

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS
DEPARTAMENTO DE DIREITO**

VANESSA POLIDORO

**A PRÁTICA DA OBSOLECÊNCIA PROGRAMADA DE
QUALIDADE E OS RECURSOS CONSUMERISTAS DE
ENFRENTAMENTO**

**FLORIANÓPOLIS
2018**

VANESSA POLIDORO

**A PRÁTICA DA OBSOLECÊNCIA PROGRAMADA DE
QUALIDADE E OS RECURSOS CONSUMERISTAS DE
ENFRENTAMENTO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à banca examinadora da
Universidade Federal de Santa Catarina,
como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Direito.

Orientadora: Professora Dr^a. Carolina
Medeiros Bahia.

FLORIANÓPOLIS

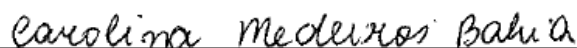
2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS
COLEGIADO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

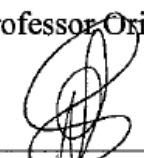
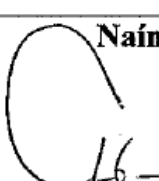
TERMO DE APROVAÇÃO

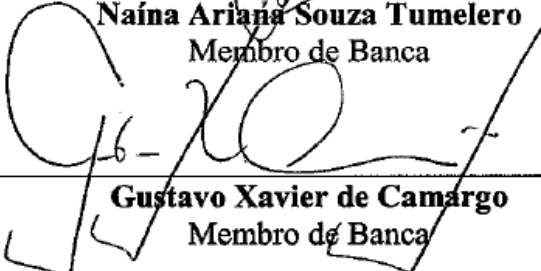
O presente Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado “**A prática da obsolescência programada de qualidade e os recursos consumeristas de enfrentamento**”, elaborado pela acadêmica Vanessa Polidoro, defendido em **02/07/2018** e aprovado pela Banca Examinadora composta pelos membros abaixo assinados, obteve aprovação com nota 10 (dez), cumprindo o requisito legal previsto no art. 10 da Resolução nº 09/2004/CES/CNE, regulamentado pela Universidade Federal de Santa Catarina, através da Resolução nº 01/CCGD/CCJ/2014.

Florianópolis, 02 de Julho de 2018



Carolina Medeiros Bahia
Professor Orientador


**Náina Ariana Souza Tumelero**
Membro de Banca


Gustavo Xavier de Camargo
Membro de Banca



Universidade Federal de Santa Catarina
Centro de Ciências Jurídicas
COORDENADORIA DO CURSO DE DIREITO

TERMO DE RESPONSABILIDADE PELO INEDITISMO DO TCC E
ORIENTAÇÃO IDEOLÓGICA

Aluno(a): Vanessa Polidoro

RG:

CPF:

Matrícula: 14200183

Título do TCC: **“A prática da obsolescência programada de qualidade e os recursos consumeristas de enfrentamento”**

Orientador(a): Carolina Medeiros Bahia

Eu, Vanessa Polidoro , acima qualificado(a); venho, pelo presente termo, assumir integral responsabilidade pela originalidade e conteúdo ideológico apresentado no TCC de minha autoria, acima referido

Florianópolis, 02 de Julho de 2018.

A assinatura manuscrita de Vanessa Polidoro, escrita em uma caligrafia cursiva fluida.

VANESSA POLIDORO

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais por seu amor incondicional e à minha orientadora, professora Carolina Medeiros Bahia, por seus valiosos apontamentos.

RESUMO

POLIDORO, Vanessa. Obsolescência programada de qualidade e os recursos consumeristas de enfrentamento. Monografia (graduação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Jurídicas/CCJ, Curso de graduação em Direito, Florianópolis, 2018.

De sociedade sólida para sociedade líquida e de consumo para consumismo. Muitas foram as mudanças semeadas pela Revolução Industrial e pelo desenvolvimento tecnológico. Cultivada pela indústria, pelo marketing e por interesses comerciais a prática da obsolescência programada se expandiu e está atualmente enraizada nas práticas industriais. Ao indivíduo cabe o papel de consumidor. E ao Direito do Consumidor cabe o papel de protegê-lo. É diante dessas constatações que se estrutura o presente trabalho. Tem-se, portanto, primeiramente, o estudo sobre a trajetória da Sociedade de Consumo e o retrato do impacto da tecnologia na forma como o indivíduo passou a se relacionar com as mercadorias. De meros bens para fruição ao moderno consumo emocional, os produtos se transformaram e tiveram sua durabilidade reduzida. É sobre a paulatina redução da vida útil dos bens denominada de obsolescência programada que se ocupa o segundo ponto de análise. Feitas as devidas classificações de obsolescência passa-se, então, ao estudo do impacto negativo dessa estratégia para o consumidor. E como é dever do Direito do Consumidor, frente à desequilibrada relação consumidor fornecedor, apresentar alternativas no combate a referida prática, bem como amenizar os danos nas relações de consumo, é através dessa área que se persegue alternativas ou propostas combativas, dentre elas, a garantia de durabilidade, o direito à informação e a boa-fé objetiva.

Palavras-chave: Sociedade de consumo. Direito do consumidor. Obsolescência programada de qualidade. Garantia de durabilidade. Direito à informação. Princípio da boa-fé objetiva.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	4
RESUMO	6
SUMÁRIO	7
INTRODUÇÃO.....	9
1 SOCIEDADE DE CONSUMO	13
1.1 O NASCIMENTO DO MERCADO DE MASSA	15
1.1.1 O CONSUMO CONSPÍCUO.....	16
1.2 A SOCIEDADE DE CONSUMO DE MASSA	19
1.2.1 O CONSUMO COMO ELEMENTO SIMBÓLICO.....	20
1.3 A SOCIEDADE DE HIPERCONSUMO.....	21
1.4 CONSUMO E CONSUMISMO.....	29
2 A PRÁTICA DA OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA	32
2.1 SCHUMPETER E A BUSCA PELA INOVAÇÃO.....	33
2.2 HISTÓRICO DA PRÁTICA DA OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA	36
2.3 TRÊS CATEGORIAS DE OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA	42
2.3.1 OBSOLESCÊNCIA DE DESEJABILIDADE	43
2.3.2 OBSOLESCÊNCIA DE FUNÇÃO	45
2.3.3 OBSOLESCÊNCIA DE QUALIDADE.....	47
2.4 A OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA SEGUNDO O COMITÊ ECONÔMICO E SOCIAL EUROPEU	49
3 OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA E O DIREITO DO CONSUMIDOR	52
3.1 A OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA DE QUALIDADE E A GARANTIA DE DURABILIDADE	57
3.2 DIREITO À INFORMAÇÃO COMO FORMA DE COMBATER A OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA	63
3.2.1 SURGIMENTO DO DIREITO À INFORMAÇÃO	64
3.2.2 CARACTERÍSTICAS DO DIREITO À INFORMAÇÃO.....	66

3.2.3 DIREITO À INFORMAÇÃO E O PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA.....	69
CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
REFERÊNCIAS	75

INTRODUÇÃO

A sociedade atual tem presenciado inúmeras e profundas mudanças, parte delas em decorrência da forma como o consumo tem se estruturado. Se em outros tempos a perenidade e estabilidade eram valores apreciados, hoje é a novidade que impulsiona o consumo.

Ciente disso e participando ativamente desse processo, os fatores produtivos se reorganizam e implantam estratégias como a deliberada redução da vida dos produtos para que o ato de comprar se repita com maior frequência. A essa técnica, dá-se o nome de obsolescência programada.

Além de significativo e evidente impacto ambiental a obsolescência programada traz também prejuízos ao consumidor e é nessa linha que questão será aqui analisada.

Diante do problema da obsolescência surge o questionamento quanto à possibilidade de enfrenta-lo através das ferramentas que o direito do consumidor já possui. Ao longo do presente estudo, portanto, apresentar-se-á a tentativa de responder ao seguinte questionamento. É possível enfrentar a prática da obsolescência programada, em especial a de qualidade, por meio de recursos do direito consumerista?

Partir-se-á então da hipótese de que o nosso ordenamento consumerista já dispõe de ferramentas suficientes para o enfrentamento da obsolescência programada de qualidade.

Talvez os dispositivos do Código de Defesa do Consumidor que serão abordados ao longo do estudo não seriam compatíveis caso o presente trabalho tratasse da obsolescência programada psicológica, pois esta categoria envolve questões mais complexas relacionadas ao psicológico do consumidor e muitas delas completamente alheias ao universo jurídico. A mesma dificuldade seria encontrada caso a abordagem fosse sobre a obsolescência programada de função, porém em menor grau.

É, portanto, ciente dos problemas causados pela obsolescência programada às relações de consumo, mas também ciente das dificuldades de abordagem em relação à obsolescência programada psicológica e de função uma vez que

extrapolam o âmbito jurídico, que optou-se por delimitar o objeto de estudo à obsolescência programada de qualidade. Além disso, acredita-se que de todos os modelos de obsolescência, a de qualidade é a mais desleal com o consumidor uma vez que implica em adulterações dos produtos.

No intento de cumprir com o objetivo de apresentar alternativas consumeristas de combate à obsolescência, em especial a de qualidade, foi necessário estruturar o presente estudo em três capítulos que ponderam os aspectos envolvidos desde o surgimento e progressiva implantação da referida prática, até sua solidificação e os impactos trazidos por ela ao consumidor, bem como as alternativas consumeristas para coibi-la.

A temática será abordada por intermédio de pesquisa bibliográfica nas áreas de Sociologia, Economia e Direito trazendo as obras de maior destaque sobre o tema. Ademais, será feita análise conjunta de aparato legislativo e jurisprudencial. Desse modo, o método de abordagem da pesquisa será o dedutivo, já o método de procedimento será monográfico aliado ao método histórico, uma vez que para analisar o consumo é necessário verificar as circunstâncias e contexto histórico.

É a partir do exame da sociedade de consumo e o seu contexto que será alicerçado o primeiro capítulo. O objetivo ao observar a conjuntura histórica é de compreender o surgimento da Sociedade de Consumo e o novo modo de consumir juntamente com o desenvolvimento da prática da obsolescência. Uma vez que ela é fruto do modo como esse novo modelo foi estruturado.

Abordar-se-á, assim, o nascimento e as características da Sociedade de Consumo trazendo um breve histórico da evolução do conceito de consumo que passou de mero ato para atender satisfações básicas, para consumo enquanto status social. Concomitante a essas mudanças serão apresentados os primeiros episódios de redução na durabilidade dos produtos impulsionados pelo desenvolvimento tecnológico e a produção em grande escala.

Posteriormente, serão retratadas as consequências do desenvolvimento tecnológico aliado à reorganização do modelo produtivo fordista com o progressivo aumento de produtividade e o nascimento do mercado de massa. O estudo do mercado de massa aponta para a importância do marketing e suas estratégias capazes de transformar o consumo conspícuo em consumo como elemento

simbólico. Passar-se-á, então ao surgimento e estruturação da sociedade de consumo de massa, cuja constituição ocorre de forma a absorver a oferta excessiva.

É, então, a partir desse panorama e de toda a construção e contextualização histórica que chegar-se-á na sociedade de hiperconsumo. O hiperconsumidor é vítima e também protagonista das demandas consumistas, pois em função de pendências emocionais aproveita tudo que lhe é fornecido, mas continua insatisfeito e ansiando por mais.

Por fim, é através da análise da transição da sociedade sólida para a sociedade líquida que se encerrará a apresentação do desenvolvimento da Sociedade de Consumo e os primeiros casos de obsolescência programada.

No segundo capítulo aprofundar-se-á o estudo sobre a redução da durabilidade dos produtos desde seu surgimento no final do século XIX até os dias atuais com o objetivo de compreender os detalhes das diversas espécies de obsolescência programada para posteriormente poder adequar os institutos jurídicos compatíveis.

Nesse sentido, primeiramente apontar-se-á a justificativa econômica para o uso de estratégias de inovação que não leva em consideração, todavia, os impactos negativos da mesma.

Em seguida abordar-se-á o surgimento e o histórico da técnica e as várias publicações que defendiam o uso da estratégia a fim de aquecer o mercado de consumo e proteger a economia americana, independentemente de qualquer efeito colateral.

Num terceiro momento apresentar-se-ão as classificações referentes à obsolescência programada. Essa categorização levará em conta os males que causa ao consumidor, pois é ele que sofre com os prejuízos pela perda antecipada do bem.

Finalmente no terceiro capítulo indicar-se-ão os mecanismos dos quais dispõe o direito consumerista nacional para coibir ou pelo menos amenizar os males que a prática da obsolescência programada de qualidade causa ao consumidor.

Para tanto, apresentar-se-á brevemente o caso da legislação consumerista francesa que prevê o combate expresso da obsolescência programada. Na ausência de dispositivo semelhante na legislação nacional, indicar-se-á o uso de dispositivos

consumeristas que protejam o direito a informação, a garantia de durabilidade e o princípio a boa-fé.

Tratar-se-á de forma pormenorizada, de cada um dos institutos consumeristas apontados juntamente com apresentação de seu uso em decisões judiciais que tratam da obsolescência com a finalidade de verificar sua aplicação e efetividade.

Apontar-se-á também, a importância da atuação judicial no enfrentamento da abusividade da prática em questão e a fim de reequilibrar forças na relação entre consumidor e fornecedor e a fim de garantir que o consumidor seja informado sobre a curta durabilidade dos produtos, pois só a informação pode levar a análise crítica sobre todas as circunstâncias e consequências que envolvem a prática da obsolescência programada.

1 SOCIEDADE DE CONSUMO

O consumo é um dos principais organizadores da sociedade. Muitas constatações podem ser feitas a respeito da sociedade de uma época através da análise dos fenômenos ocorridos no consumo.

No sentido econômico o consumo refere-se simplesmente ao processo por meio dos quais os recursos econômicos são esgotados numa lógica oposta a da produção. Já no sentido social ou meramente humano, o consumo refere-se ao “uso de bens na satisfação de necessidades humanas (CAMPBELL, 2001, p.60)

A sociedade de consumo, por sua vez, parece ser uma espécie de sistema fechado em si próprio que cria suas próprias condicionantes num movimento de retroalimentação.

Se no passado os indivíduos se encontravam rodeados por outros indivíduos, hoje boa parte da sua cadeia de relacionamentos se dá com objetos ou por meio deles. Seja pela simbologia, pela sensação de poder, de status, prazer ou felicidade que os bens representam, é certo que na sociedade de consumo eles não são meramente bens. Eles já não são mais mensurados pela sua utilidade, mas pelo significado que a sociedade lhes atribui.

A sociedade pós-moderna, também conhecida como “sociedade líquida” ou “sociedade de hiperconsumo” apresenta características fundamentais a serem estudadas para melhor compreensão da origem, do funcionamento e dos impactos causados por qualquer prática relacionada às relações de consumo.

Surgida em 1920, a expressão “sociedade de consumo” refere-se a um fenômeno verificado em todas as sociedades há muito tempo. Somente na metade do século XX, porém, começou a tomar as proporções que conhecemos hoje. (LIPOVETSKY, 2007 p.23)

Embora não haja consenso a respeito do período exato de início da sociedade de consumo, há consenso quanto às profundas mudanças ocorridas em relação ao consumo no último século. Todos os estudiosos são unânimes ao afirmar a passagem do consumo para o consumismo.

Enquanto o antropólogo canadense Grant McCracken aponta três importantes momentos para a história do consumo, o sociólogo francês Gilles Lipovetsky aponta outros três. Pode-se considerar, todavia, que ambos convergem no que diz respeito à importância das mudanças no consumo do pós-guerra.

Ainda que McCracken (2010, p.23) destaque a importância da Revolução Industrial para o aumento da oferta de produtos a um maior número de consumidores, não atribui à oferta as mudanças que impulsionaram a sociedade de consumo.

O primeiro momento relevante para a trajetória da sociedade de consumo ocorreu entre os séculos XVI e XVII na Inglaterra. O excesso nos gastos era verificado primeiramente junto à Rainha Elizabeth I e a nobreza com suas festas extravagantes, porém, como o passar dos anos foi se difundindo entre as classes economicamente menos abastadas influenciadas pelo comportamento que observavam na realeza e no qual se espelhavam, afinal, o consumo excessivo sinalizava status social. À medida que as classes inferiores replicavam os exageros da Rainha e da nobreza, é possível visualizar um segundo momento, já no século XVIII, em que o consumo explodia como uma forma de competição social. É nesse período que a sociedade passa de sociedade de produtores para sociedade de consumidores (McCRACKEN, 2010, p. 31-39).

A expansão do consumo nessa segunda fase se deve a Revolução Industrial, mas não simplesmente pela aplicação de técnicas que expandiram a produção, mas pela mudança ocorrida na natureza da procura por esses produtos. O fenômeno da ampliação do consumo foi fortemente influenciado pelos ricos e sua “orgia da aquisição” que foram imitados pelas classes intermediárias. O comportamento de “emulação” foi o motor de propulsão da procura pelos bens produzidos em grande quantidade através dos meios trazidos pela Revolução Industrial (CAMPBELL, 2001, p.30-35).

O terceiro momento citado por McCracken coincide com o período histórico do primeiro momento mencionado por Lipovetsky. É, portanto, nesse ponto que as duas visões acerca da evolução histórica da sociedade de consumo se encontram.

Nasce no século XIX o terceiro período. Nessa etapa o hábito do consumo já estava instaurado na sociedade e foi sendo alavancado através de ferramentas como a publicidade e suas técnicas de marketing e vendas, a inserção de significados aos bens, e a criação de lojas de departamentos (McCRACKEN, 2010, p. 43-48).

Diante do panorama apresentado por McCracken até aqui, cabe agora nos debruçarmos sobre as fases de consumo descritas por Lipovetsky.

Caracterizada pelo desejo, pela demanda, pela mercantilização, pela elevação no nível de vida, pela abundância de mercadorias e pelo culto dos objetos, a sociedade atual, cujo capitalismo é baseado no consumo e não mais nas economias de produção, vem se desenhando há pouco mais de um século. Para Gilles Lipovetsky, há três fases bastante específicas na sua construção.

A primeira fase é marcada pelo nascimento do consumo de massa, a segunda pelo seu desenvolvimento e a terceira e atual pelo hiperconsumo.

Há ainda dois momentos identificados por Zygmunt Bauman, que em nada divergem das fases apresentadas tanto por McCracken como por Lypovetsky. A transição ocorrida na sociedade de consumo apresentada por Bauman não se apegua a datas ou eventos, mas às atitudes do consumidor ao longo do tempo. O primeiro momento é apresentado como sendo sólido e o segundo como sendo líquido.

1.1 O NASCIMENTO DO MERCADO DE MASSA

A primeira fase da sociedade de consumo inicia-se por volta de 1880 e chega ao fim com a Segunda Guerra Mundial.

O avanço da infraestrutura no que diz respeito a comunicações e transportes possibilitou a expansão do mercado e comércio, que passou de atuação local para atuação nacional. Essa ampliação exigiu que a produção se desse em larga escala através de maquinário de fabricação contínua e desenvolvimento tecnológico, demandando custos mais baixos do que a mão de obra humana (LIPOVETSKY, 2007, p. 27)

Além da tecnologia das máquinas de fabricação contínua, outras técnicas passaram a ser utilizadas para alavancar a produtividade, como a reestruturação das fábricas obedecendo aos princípios da “organização científica do trabalho” (LIPOVETSKY, 2007, p. 27)

Tanto a tecnologia como a reestruturação das fábricas propiciaram aumento na produtividade e diminuição de preço, impulsionando as vendas, mas não foi somente o fator produtivo que contribuiu para a criação de um mercado de massa. O marketing surgiu como ferramenta fundamental para a popularização dos produtos

Se até então os produtos eram vendidos a granel e não se tinha acesso ou sequer interesse em saber sobre o produtor da mercadoria, foi através do marketing

que os produtos adquiriram uma identidade. Foi com a criação da marca que a relação entre consumidor e produto se estreitou, tendo em vista que para obter informações sobre a mercadoria já não era mais indispensável a figura do comerciante, sendo suficiente recorrer às informações apresentadas na embalagem do produto, que agora tinha uma identidade visual (LIPOVETSKY, 2007, p. 29-30)

É nessa fase, portanto, que nascem as raízes da sedução publicitária que o consumidor experimenta até hoje. A estetização do produto cria nesse momento a busca pela identificação, pela embalagem muito mais do que pelo conteúdo.

Juntamente com a produção em massa e a publicidade, surge a necessidade da distribuição em larga escala para dar conta da grande quantidade de oferta e da crescente demanda estimulada pelo apelo publicitário. Surgem, então, os grandes magazines ou lojas de departamentos. Embora com margem de ganho menor, esses estabelecimentos se consolidaram, pois como vendem em grande quantidade e seu estoque é bastante rotativo e variado, acabam por recuperar o lucro devido ao número de vendas. Outra característica desses magazines é que em função da margem de lucro menor sobre cada produto, permitiram a popularização de bens que antes eram exclusivos de classes mais abastadas (LIPOVETSKY, 2007, p. 31)

Democratizado o desejo por produtos que antes eram exclusivos, os magazines permitiram também a democratização do luxo. A estrutura dessas lojas passou a contar com projetos arquitetônicos suntuosos, ornados por rica e pomposa decoração, projetos de iluminação e vitrines chamativas, tudo cuidadosamente preparado para atrair os olhos e os desejos do consumidor (LIPOVETSKY, 2007, p. 31). Toda essa mise-en-scène, obviamente, não é montada somente para vender mercadorias e sim para vender sonhos, para vender a necessidade da compra, para vender a sensação prazerosa do momento da compra.

1.1.1 O CONSUMO CONSPÍCUO

A era progressista que surgia com o início do mercado de massa parecia, a princípio, conduzir a sociedade a um tempo de prosperidade indiscriminada e universal.

Nesse momento, no entanto, como em outros até então, a distinção entre as classes de consumidores se manteve. Embora o consumo de massa tivesse

chegado a todas as classes socioeconômicas, a motivação pela qual consumiam era distinta.

O economista Thorstein Veblen vai além da teoria econômica ao estudar o fenômeno de consumo. Ele leva em conta sua significação sociocultural, tendo em vista que as mercadorias adquirem importância como sinais, como símbolos e não somente pela satisfação intrínseca que elas podem trazer (CAMPBELL, 2001, p.76)

Veblen distingue dois padrões de consumidores. O primeiro padrão inclui os indivíduos que adquirem produtos ou serviços para atender suas necessidades físicas, ou seja, seu conforto material ou espiritual, estético ou intelectual, e um segundo padrão, composto por indivíduos que adquirem os bens para “emulação”. Esse segundo padrão costumava ser exclusivo da classe a qual o economista nomeia de “ociosa”, ou seja, os que estavam no topo da pirâmide econômica (VEBLEN, 1983).

Além da função convencionalmente aceita de satisfazer necessidades, o consumo de bens serve para indicar o nível de riqueza ou “força pecuniária” da pessoa, sendo assim, também um indicador imediato de status social. (CAMPBELL, 2001, p.76)

Segundo sua teoria, a honra, o prestígio social e o respeito popular de um indivíduo entre aqueles do seu grupo é proporcional ao nível de desperdício conspícuo evidenciado por sua capacidade para pagar por um produto além daquilo que ele vale. O desperdício em questão nada tem a ver com o descarte dos bens, mas com a possibilidade de adquirir produtos de alto valor simbólico, que indicam que o sujeito que os possui se diferencia dos demais. O consumo conspícuo nada mais é, portanto, do que o consumo ostensivo para obtenção de status social (VEBLEN, 1983)

Aos que não tem o fortúnio de pertencer à classe ociosa ou de ascender a ela, resta o sofrimento por não serem admirados pelos demais. Afinal nesse novo modelo de sociedade de consumo o importante é ter mais do que os outros e cada vez mais.

Nas comunidades em que a propriedade dos bens é particular, tem o indivíduo, para sua própria paz de espírito, de possuir tantos bens quanto os outros de sua classe, e é extremamente agradável possuir alguma coisa a mais do que os outros. Nem bem, todavia, adquire o indivíduo maior riqueza e com ela se acostuma, o seu novo padrão cessa de lhe dar maior satisfação que o padrão anterior. De qualquer

modo, há uma tendência constante no sentido de fazer cada padrão pecuniário o ponto de partida para um novo aumento de riqueza; o novo padrão, por sua vez, produz um novo critério de suficiência e uma nova classificação pecuniária em relação aos vizinhos (VEBLEN, 1983 p.19)

Esse modelo de comportamento descrito por Veblen, o do indivíduo insatisfeito, continua sendo verificado nos dias atuais, com o adendo de que hoje a insatisfação ultrapassa as questões econômicas e permeia outras esferas da vida do sujeito.

O sociólogo Zygmunt Bauman (2008, p.63) retoma essa concepção do indivíduo insatisfeito ao se referir ao comportamento do consumista atual. Para ele, quanto mais o sujeito tem, mais ele deseja ter. E é justamente essa a lógica sustentada pelo mercado para que possa vender continuamente. A satisfação e a insatisfação andam juntas num mecanismo de retroalimentação.

Lipovetsky (2007, p.39-40) também aponta a insatisfação como um dos atributos que movem a conduta consumista. Para ele, o consumo que na primeira fase funciona como instrumento para adquirir prestígio ou poder, adquire mais uma faceta na segunda fase, a de propiciar felicidade ou prazer. Trata-se de uma fase hedonista.

Da “teoria da classe ociosa” de Veblen, surge o reconhecimento de que o preço atribuído a uma mercadoria é um “símbolo culturalmente significativo por seu próprio direito e não um índice de valor econômico ou utilidade”. Ao comprar o produto e exibi-lo conspicuamente, o consumidor comunica àqueles que o cercam uma mensagem simbólica que pode dar a entender: “Vejam como eu sou rico, posso dar-me ao luxo desse item muito caro”(CAMPBELL, 2001, p.77-78).

É possível constatar também que o “consumo de bens por indivíduo é afetado pelo comportamento dos outros consumidores”. Dessa forma, a procura de bens ou serviços é aumentada pelo fato de que outros são vistos consumindo ou diminuía, caso não haja procura pelos outros. O comportamento individual é, portanto, influenciado pelo comportamento grupal (CAMPBELL, 2001, p.77). Esse comportamento é decorrente da “emulação”, ou seja, do consumo competitivo amplamente praticado nesse período.

1.2 A SOCIEDADE DE CONSUMO DE MASSA

Iniciada por volta de 1950, a segunda fase da sociedade de consumo aprofunda as mudanças trazidas pela primeira fase e durante as três décadas seguintes provoca rupturas essenciais no modo de consumir. O consumo passa de mera característica de uma época, para objetivo e modo de vida.

A “sociedade da abundancia” do pós-guerra é marcada pelo elevado nível de produtividade do trabalho, por enorme crescimento econômico que triplicou o poder de compra dos salários e pela regulação fordista da economia. Além do panorama favorável, a massa de consumidores passou a ter ampla disponibilidade de crédito podendo ter acesso, pela primeira vez, a bens que antes estavam somente destinados à elite social (LIPOVETSKY, 2007 p. 32-33)

Com a ampla difusão do modelo tayloriano-fordista que prevê padronização e realização de atividades simples e repetitivas em linhas de montagem no qual o trabalho é departamentalizado e cada trabalhador conhece somente parte do processo, a produção presenciou crescimentos nunca antes registrados. (LIPOVETSKY, 2007 p. 33)

Associados à “lógica da quantidade” que imperava na indústria nessa época, os novos mecanismos de racionalização fordistas permitiram a exploração das economias de escala, a implantação de métodos de gestão e divisão de tarefas juntamente com a prática de preços mais acessíveis e a rotação célere das mercadorias. Todos esses fatores impulsionaram a distribuição em grande escala e a difusão do autosserviço (LIPOVETSKY, 2007 p. 33-34). Segundo Don Slater, o consumo em massa se deu em contrapartida ao surgimento da produção de massa fordista. (SLATER, 2002, p.171)

A alta rotatividade dos produtos viabiliza a sua diversificação e, por conseguinte, a diminuição de sua vida útil já que o objetivo é a renovação, tirando-as de moda para dar espaço a novas tendências (LIPOVETSKY, 2007 p. 34)

Como estratégia para a divulgação da diversificação dos produtos, o marketing, que na primeira fase era de massa, passa a mirar em categorias mais segmentadas. Há, então, campanhas publicitárias destinadas a públicos específicos de acordo com a idade e critérios socioculturais (LIPOVETSKY, 2007 p. 34)

São esse os elementos da construção de um novo projeto de sociedade. Esse modelo social propõe a estimulação dos desejos em busca da felicidade propiciada

pelo consumo. Felicidade essa que é imediata e momentânea. Não se vive mais para o futuro, mas para o gozo das sensações do presente. Tem-se uma “segunda revolução individualista” pautada pelo culto hedonista e psicológico, e pela autonomia dos indivíduos em relação às instituições coletivas (LIPOVETSKY, 2007 p. 36).

1.2.1 O CONSUMO COMO ELEMENTO SIMBÓLICO

O período de abundância pelo qual passou a segunda fase da sociedade de consumo não se refere apenas à quantidade de vendas realizada pelo mercado, mas pela profusão de possibilidades e a melhoria nos padrões de vida.

Para o sociólogo e filósofo francês Jean Baudrillard, a procura pelo bem-estar ocorrida nessa fase e os altos índices de produtividade representam os objetivos dessa época.

O fomento da Revolução Industrial e as Revoluções do século XIX ao “mito da igualdade” fez propagar o “mito da felicidade”. A “Revolução do Bem-Estar” ou “Welfare State” é derivada da Revolução Burguesa e de seu discurso pela igualdade e pela democracia. Sintetizado de forma simples, a versão idealista entende o crescimento como sinônimo de abundância e a abundância como propulsora da democracia (BAUDRILLARD, 2008, p.50-52).

Alicerçada sobre signos criados pela comunicação de massa, a cultura do consumo nessa época apresenta um sistema de valores próprios. Vive-se através da verdade construída simbolicamente pelos mecanismos de mídia e não a verdade real (BAUDRILLARD, 2008).

A realidade criada por meio de símbolos abrange nessa fase toda a sociedade, afinal a democratização do consumo permeia todas as classes e todas elas se relacionam com os objetos da mesma forma. O consumo democrático, porém, não importa em inversão da ordem social, já que a simbologia presente nos produtos mantém as diferenciações entre os sujeitos (BAUDRILLARD, 2008).

A sociedade de consumo, no seu conjunto, resulta no compromisso entre princípios democráticos igualitários que conseguem aguentar-se com o mito da abundância e do bem-estar e o imperativo fundamental de manutenção de uma ordem de privilégio e de domínio. [...] Galbraith alegra-se com a diminuição da desigualdade como problema econômico (e, portanto, social) – não porque ela

tenha desaparecido – diz – , mas porque a riqueza já não traz as vantagens fundamentais (poder, fruição, prestígio, distinção) que outrora implicava [...] Numa palavra, sem querer, Galbraith mostra que, se existe igualdade (no caso de a pobreza e a riqueza deixarem de constituir problema) é porque ela cessou de ter importância real. Mas, não é essa situação: os critérios de valor residem noutro lugar (BAUDRILLARD, 2008, p.57)

Segundo Baudrillard, o “outro lugar” onde os critérios de prestígio e distinção se encontram é no modo de consumir. É por meio do consumo e de seus signos que as necessidades consumeritas fluem. Nenhuma necessidade emerge, portanto, do consumidor de base e só chega a ele se já tiver passado pelo “select package” (BAUDRILLARD, 2008, p.68-69).

Nesse contexto, portanto, tudo é “privado de sua realidade própria ao ser transformado em signos e imagens, com base em sua transformação em mercadoria”. Dessa forma, como tudo pode ser transformado em mercadoria, tudo pode ser absorvido pelo espetáculo do consumo (SLATER, 2002, p.126)

De modo geral, os indivíduos são todos essencialmente consumidores de modo que tantos os seus desejos como os meios para satisfazê-los são estruturados por um sistema que o máximo que resta ao consumidor é escolher. Esse sistema, no entanto, não é uma escolha. Sendo assim, o prognóstico para o destino do consumidor moderno não é a manipulação, mas a passividade total gerada frente ao ritmo da mercadoria (SLATER, 2002, p.126-127).

1.3 A SOCIEDADE DE HIPERCONSUMO

Para além da definição de consumo como forma de obter status, identificada por Thorstein Veblen na primeira fase da sociedade de consumo, e a interpretação dos objetos como símbolos diferenciadores na sociedade de consumo democratizado da segunda fase, Grant McCracken aponta o fator cultural que os bens de consumo carregam consigo.

O antropólogo se dedica ao estudo do significado cultural dos bens de consumo, assinalando três aspectos onde esse significado reside: o mundo culturalmente estruturado, o bem de consumo e o próprio consumidor.

Embora tenham caráter utilitário e valor comercial, os bens de consumo têm outras facetas, eles transmitem significados culturais que estão em constante

mudança. Essa significação cultural flui naturalmente entre as diversas localizações do mundo social sendo absorvida pelo bem de consumo, que por sua vez transfere esse significado para o consumidor que o adquire (McCRACKEN, 2006 p.100).

O primeiro polo dessa relação tríade é o mundo culturalmente constituído, é nele que a significação cultural se origina. Trata-se do mundo rotineiro permeado por crenças e premissas no qual a cultura nada mais é do que a “lente” pela qual o sujeito enxerga os fenômenos e a “planta baixa” sobre a qual será construído o esforço humano. Dentre as categorias culturais que funcionam como coordenadas fundamentais do significado estão as distinções de classe, status, gênero, idade e ocupação, bem como espaço, natureza e pessoas. Cada cultura tem sua própria visão a respeito dessas categorias, sendo assim, cada visão é particular daquele grupo e naquele contexto sendo, muitas vezes, imprópria para outro grupo (McCRACKEN, 2006 p.101).

As categorias descritas se materializam por meio de objetos que são criados em conformidade com a “planta baixa” de uma cultura. As categorias de pessoas divididas em parcelas de sexo, idade, classe social e ocupação podem ser representadas por bens específicos para cada parcela. Os bens tornam-se, portanto, materialização dos traços culturais. Da mesma forma, os princípios culturais como ideias e valores também se materializam através dos bens de consumo (McCRACKEN, 2006 p.102-103).

A transferência do significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo se dá principalmente em função da atuação da publicidade. É a publicidade que transforma constantemente o significado dos bens já que estes acompanham as mudanças culturais (McCRACKEN, 2006 p.101).

Instaurado no produto, o significado cultural migra, então, para o indivíduo. O ritual pelo qual essa transferência ocorre pode ser por meio da troca, da posse, dos cuidados pessoais ou da alienação.

Nos rituais de troca se encaixam momentos como Natal e aniversário em que o presente é escolhido em função do significado que ele pretende demonstrar. Os rituais de posse abrangem os momentos em o possuidor exhibe a sua posse para impressionar os outros. Os rituais de cuidados pessoais envolvem situações em que o sujeito faz uso dos produtos para transmitir informações ao demais com o objetivo de trazer a si próprio sensações de autoconfiança, agressividade ou defesa. E nos rituais de alienação, o que ocorre é a desapropriação do significado do bem antes

que ele seja passado adiante e adquirido por outra pessoa que tampouco quer um objeto já permeado de significação. Ou seja, o indivíduo que adquire não quer para si a bagagem simbólica que o bem traz consigo do proprietário anterior, tamanha a relação pessoal e íntima que os sujeitos têm com os bens (McCRACKEN, 2006 p.108-110).

Esse processo de apropriação dos significados dos bens leva a uma espiral que muitas vezes é doentia, e como afirmado por Bauman e Veblen, só se sustenta por meio da insatisfação.

Uma das maneiras pelas quais os indivíduos satisfazem sua liberdade e cumprem a responsabilidade da autodefinição é por meio da apropriação sistemática das propriedades significativas dos bens. Muitos indivíduos procuram nos bens uma espécie de significado que ali não existe. Outros procuram apropriar-se de espécies de significado às quais, por avaliação sociológica objetiva não fazem jus. Ainda outros procuram constituir sua vida apenas em termos dos significados dos bens. Todas essas patologias do consumidor ficam evidentes no comportamento de consumo moderno, e todas ilustram como o processo de transferência de significado pode dar errado em detrimento do indivíduo e da sociedade (McCRACKEN, 2006, p. 110-111).

A interpretação do sociólogo inglês Don Slater sobre o consumo converge com a de McCracken. Para ele o consumo é cultural e essa culturalidade pode ser percebida porque o consumo envolve significado. O significado pode ser percebido claramente quando temos uma necessidade e para agirmos em função dela, ou seja, para satisfazê-la, precisamos ser capazes de fazer interpretações acerca de sensações, experiências e situação dando sentido a ela (SLATER, 2002, p.131).

A cultura é responsável, segundo ele, não por influenciar o consumo ou dar formas específicas a uma necessidade básica, e sim por constituir as necessidades, os objetos e as práticas das quais o consumo se compõe (SLATER, 2002, p.131).

Mais do que nunca antes na trajetória do consumo, a terceira fase identificada por Lipovetsky como sociedade de hiperconsumo, replica o comportamento descrito por McCracken e Don Slater. Se nas duas fases anteriores o consumo era fator de inclusão ou exclusão social, era o modo pelo qual o indivíduo se relacionava na sociedade, a era do hiperconsumo diz respeito ao modo como o indivíduo se relaciona com os significados dos bens e suas próprias emoções de forma individualizada e não mais coletiva.

Slater (2002, p.170) aponta uma modificação estrutural dentro da própria modernidade nas últimas décadas, uma espécie de ruptura no modo econômico, social e cultural. O pós-modernismo marcado pelo pós-fordismo traz consigo um modo desorganizado de capitalismo em que imperam muito mais os signos-mercadorias e o valor do signo do que a mercadoria e seu valor de troca.

Se a economia fordista da segunda fase produzia bens em massa para consumo homogêneo de massa cujas variáveis de público alvo se reduziam a classe social, gênero e idade, a economia pós-fordista se dedica ao consumo individualizado levando em conta o estilo de vida do consumidor (SLATER, 2002, p.170).

As duas primeiras fases foram marcadas pela fabricação de produtos padronizados, enquanto a fase atual, pós modelo fordista-taylorista, preza por uma lógica de proliferação de variedade. O uso de alta tecnologia, da informática e da microeletrônica permitiu a “produção personalizada de massa” para atender a demanda pela diversidade crescente. E para publicizar essa variedade de produtos surge, então, o marketing de segmentação, visando nichos cada vez mais específicos e a fidelização dos clientes. Do consumidor, por sua vez, é exigido que conheça cada vez mais as especificidades da imensa variedade de produtos, tornando-se uma espécie de hiperconsumidor-profissional (LIPOVETSKY, 2007, p.79-84).

No sistema pós-fordista, a força motriz do capitalismo já não é mais alimentada pelos engenheiros e gerentes de produção e sim pelos diretores de marketing e consultores de design, pelos varejistas e por todos aqueles responsáveis pela construção de “conceitos” (SLATER, 2002, p.170).

O regente do “consumo emocional” que embala o comprador moderno é o marketing sensorial ou experiencial. Esse modelo de marketing se ocupa dos processos pelo quais os consumidores são levados a ter experiências “afetivas, imaginárias e sensoriais” fazendo até mesmo vibrar a corda “cidadã, ecológica ou animalista do comprador” (LIPOVETSKY, 2007, p.45).

À medida que o marketing se especializa se especializam também os produtos que se multiplicam na velocidade com que se expandem os desejos do consumidor moderno. O individualismo do consumidor é fomentado pelo aumento de poder aquisitivo do qual a indústria se prevalece, criando cada vez mais produtos de uso pessoal.

Se nas fases anteriores preponderavam os bens de uso compartilhado, ao hiperconsumidor são destinados bens de uso individual. Surge, assim, o autosserviço. O consumidor agora é autônomo, não sendo mais necessário que alguém lhe venda algo, pois ele próprio sabe o que quer e onde conseguir, a qualquer hora do dia ou da noite, tendo em vista que agora o consumo circula por todos os meios e mídias em período integral (LIPOVETSKY, 2007, p.99-101).

Esse consumidor autossuficiente, que já não depende do vendedor, que compra via auto-serviço é também dono do próprio prazer. As satisfações que antes se davam em função do outro, de modo social, agora ocorrem de forma privada.

Seguindo a análise que já havia sido feita por Thorstein Veblen, Lipovestky (1989) exemplifica através da moda como é possível utilizar instrumentos para separação das classes de acordo com a possibilidade que elas têm para praticar o chamado “consumo conspícuo”, ou seja, o consumo ostentatório. As classes economicamente mais confortáveis conservam sua honra e prestígio à custa da cobiça que provocam nas classes menos favorecidas. Ele destaca, porém, que a moda já não é uma consequência dessa estratégia de distinção de classes ou do consumo ostentatório como ocorria na primeira fase da sociedade de consumo, mas a decorrência de um novo modo de se relacionar com os outros e com os bens. Há uma tentativa de construir uma identidade singular e individual através dos significados que os objetos carregam.

Superando o “consumo conspícuo” descrito por Veblen, Lipovestky (2007, p.40-42) identifica uma nova tendência comportamental. Se nas fases anteriores o consumidor praticava o consumo ostentatório com o objetivo de se diferenciar dos demais, agora ele consome para se firmar como indivíduo, para fomentar suas experiências pessoais. O hiperconsumidor preza pelo hedonismo e numa atitude individualista, consome mais para si do que para os outros.

Se nas fases anteriores o consumo se pautava por regras coletivas, na terceira fase isso já não acontece mais. As escolhas do hiperconsumidor estão cada vez mais livres, pessoais e individualistas (LIPOVETSKY, 2007, p.105).

Longe de negar a simbologia dos objetos enquanto fator de desigualdade social identificada por Baudrillard, Lipovetsky afirma que as barreiras sociais são menos limitantes do que eram antes embora ainda haja grande desigualdade econômica. As compras visam atualmente à satisfação do indivíduo.

É cada vez menos verdadeiro que adquirimos objetos para obter prestígio social, para nos isolar de grupos de estatuto inferior e filiar-nos aos grupos superiores. O que se busca através dos objetos, é menos uma legitimidade e uma diferença social do que uma satisfação privada cada vez mais indiferente aos julgamentos dos outros. O consumo, no essencial, não é mais uma atividade regada pela busca de reconhecimento social; manifesta-se, isso sim, em vista do bem-estar, da funcionalidade, do prazer para si mesmo. (LIPOVETSKY, 1989, p.172)

Emocionalmente dependente do consumo, o hiperconsumidor afirma-se através de hábitos de consumo e se reconhece como indivíduo frente à sociedade pelo modo como essa relação se dá.

O hiperconsumidor ou *homo consumericus* de Lipovetsky (2007, p.45-46) pratica o “consumo emocional” por meio do qual tenta, ainda que de modo intangível, responder a pergunta: “quem sou eu?” Se nas outras fases da sociedade de consumo o importante era “parecer”, agora o que interessa é o “ser”.

O sociólogo inglês Collin Campbel (2006, p.47) também entende o consumo como subterfúgio para aplacar males individuais. Os indivíduos não compram mais pela utilidade do bem, mas pela necessidade de resolver problemas de identidade. É conhecendo o seu perfil enquanto consumidor, a que público ele pertence, quais as mercadorias lhe satisfazem, que o sujeito faz sua autoanálise e se não gostar do que vê tem a possibilidade de recriar-se.

Além de se interessar por resolver problemas de ordem emocional, o consumidor agora se preocupa também com sua saúde e qualidade de vida, afinal mais do que nunca o sujeito se percebe como indivíduo e, portanto, soberano sobre seu corpo a ponto de querer controlar através de psicofármacos o corpo ou a própria mente. Tem-se, dessa forma, a tentativa de resolver os problemas não por processos internos de autoanálise, mas de intervenção externa. Pode-se afirmar, então que “quanto mais é reivindicado o pleno poder sobre a sua vida, mais se espalham novas formas de sujeição dos indivíduos” (LIPOVETSKY, 2007, p.56).

O sofrimento emocional do hiperconsumidor se aplaca com psicofármacos e também com as compras. A carência afetiva é um dos propulsores do consumo. Compra-se mercadorias, compra-se lazer, cultura e turismo. O comportamento hedonista chega ao seu auge e a indústria já não vende mais serviços, mas “experiência vivida” com emoções, afeto e sensações e aventuras (LIPOVETSKY, 2007, p.60-65). Até os ambientes que antes eram exclusivos para compras agora

fornece serviços de lazer e distração. Trata-se de fazer das lojas locais festivos que atraem os sentidos.

As emoções trazidas pelo consumo devem ser renovadas. Iniciado no fim da Idade Média, o gosto pelo novo era exclusivo de classes privilegiadas e servia para diferenciação de status, porém, com a democratização do consumo passou a abranger todas as classes sociais (LIPOVETSKY, 2007, p.43-44). O consumo da terceira fase necessita de renovação perpétua numa “estética de movimento incessante e das sensações fugazes que comanda as práticas do hiperconsumidor” (LIPOVETSKY, 2007, p.68).

Há na sociedade de hiperconsumo a democratização do conforto e do luxo. Se antes o indivíduo aceitava seu destino social, agora ele se entende no “direito ao luxo”, ao supérfluo e às grifes. As classes populares passaram dos “gostos de necessidade” os “gostos de luxo”, inclinando-se, assim, ao culto do belo e da qualidade em detrimento da quantidade (LIPOVETSKY, 2007, p.48).

Embora tendo à disposição tanto o básico como o supérfluo, o hiperconsumidor não se satisfaz. Sempre em busca do próprio prazer, o indivíduo hedonista da terceira fase continua com lacunas a preencher.

Campbell ressalta um fator que vários outros autores apontam: a insatisfação. O consumidor moderno é insatisfeito e insaciável. Não que essa característica seja exclusivamente contemporânea, mas talvez ela nunca tenha sido tão alimentada. A insatisfação também não se restringe a determinadas classes sociais ou categorias de consumidores. Raramente é possível encontrar alguém que não queira algo que não tem (CAMPBELL, 2001, p.58).

A insatisfação crescente, afirma o sociólogo inglês, ocorre em virtude da quantidade de novidades ao qual o consumidor está exposto. Trata-se da “revolução de expectativas ascendentes” fenômeno pelo qual as sociedades se modernizam ou desenvolvem rapidamente criando expectativas nos consumidores. Ocorre que a modernização e as expectativas têm velocidades distintas, criando, assim, um hiato entre as “novas invenções” e a “nova necessidade” daí decorrendo a insatisfação (CAMPBELL, 2001, p.59). Não há, porém, nenhuma expectativa de que esse ciclo se rompa, já que a criação de novas necessidades tem se ampliado cada vez mais e com maior velocidade em especial pelo uso de artifícios, como o encurtamento da vida útil dos bens.

A aceleração da obsolescência dos produtos pela indústria ocupa todos os setores e tem se expandido cada vez mais rápido. Os últimos 30 anos foram especialmente implacáveis. A obsolescência já não é somente de qualidade na qual os objetos estragam mais rápido, mas de desejabilidade, em que novas versões são oferecidas em substituição a anterior. Muitas vezes essa oferta se anuncia meses ou anos antes, tornando o consumidor da terceira fase alguém que não consome somente coisas e símbolos, “consome o que ainda não tem concretização material” (LIPOVETSKY, 2007, p.90-91).

O hiperconsumo se consolida, então, à custa das frustrações e anseios humanos. “Os gozos materiais são reais e diversos, mas se multiplicam apenas paralelamente às frustrações existenciais, às dúvidas e insatisfações relativas a si” (LIPOVETSKY, 2007, p.171). Sendo assim, o consumidor moderno é ele próprio a mercadoria, sendo esse, em última instância, o objetivo crucial do consumo na sociedade de consumidores (BAUMAN, 2008, p.76).

Não há, todavia, expectativa de mudanças, pois à medida que o consumo se individualiza mais fácil é para o mercado controlá-lo. “A influência geral do consumo sobre o modo de vida e os prazeres amplia-se tanto mais quanto impõe menos regras sociais coercitivas”. (LIPOVETSKY, 2007, p. 127). Até mesmo atitudes como anticonsumismo motivado por condutas preocupadas com os impactos do consumismo tanto no meio ambiente como na sociedade de modo geral são mais uma de suas vertentes.

Os anticonsumidores não se opõem à sociedade de hiperconsumo: são uma de suas manifestações exemplares, sem dúvida destinada a ampliar-se. Esse movimento não constitui de modo algum um esboço de saída da fase III: acentuando a individualização das despesas, diversificando e fragmentando os modos de consumo, obrigando os industriais a abrir ainda mais sua política de segmentação dos mercados, o anticonsumismo não faz senão consumir a essência da sociedade de hiperconsumo (LIPOVESTKY, 2007, p.345).

O ser humano consome em busca de felicidade, de “recreação psicológica” e o hiperconsumo ciente de suas futilidades lhe oferece parcelas de alívio existencial fácil. (LIPOVETSKY, 2007, p.347)

1.4 CONSUMO E CONSUMISMO

O panorama histórico da evolução da sociedade de consumo exposto até aqui exhibe a ascensão do consumismo. Do início da sociedade de consumo apontado por McCracken no século XVI, passando pelo período da Revolução Industrial até o nascimento do consumo de massa no século XIX, de Thorstein Veblen e o consumo conspícuo à Baudrillard e a importância dos símbolos de consumo, chegando a Lipovetsky e seu amplo estudo a respeito do hiperconsumidor, nos deparamos com mudanças significativas no modo como os indivíduos se relacionam com os bens.

O sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2008, p.37-39) aponta nesse período a transição do consumo para o consumismo explicando suas diferenças. O consumo é entendido como um ato a fim de suprir as necessidades básicas do indivíduo, um elemento inseparável da sobrevivência biológica de todos os seres vivos, já o consumismo se expressa quando as necessidades básicas dão lugar ao desejo e o prazer que o ato de consumir propiciam. O consumo, portanto, é um fenômeno praticado por todos os seres de todas as épocas e culturas, já o consumismo é um fenômeno recente expressado como produto não do indivíduo, mas da sociedade.

Segundo Bauman, citando Colin Campbell o consumismo se tornou “especialmente importante, se não central” para a vida de grande parte das pessoas que depositam no ato de consumir tanta expectativa e tantos desejos que este passa a ser o propósito de sua existência (BAUMANN, 2008, p.38-39).

O consumismo se apresenta à medida que o consumo assume o papel essencial que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho. Enquanto o consumo é uma característica e ocupação dos indivíduos o consumismo é uma expressão da sociedade (BAUMANN, 2008, p.41).

Caracterizada pelo consumo, a sociedade de produtores era orientada para a segurança. Nessa busca, confiou no anseio humano por um ambiente confiável, ordenado, regular, transparente, duradouro e, portanto, seguro, de modo a estabelecer uma relação de subordinação dos indivíduos enquanto exércitos de massa e comportamentos padronizados. A posse de grande quantidade de bens nessa época sugeria uma existência segura e estável, alheia aos infortúnios da sorte. Mas para que isso pudesse acontecer os bens que representavam garantia de um futuro confortável não podiam ser consumidos imediatamente, pelo contrário,

deveriam permanecer intactos e preservados da depreciação ou dispersão. Tratava-se da era sólida da sociedade de produtores (BAUMAN, 2008, p.42-43).

A solidez, termo utilizado pelo sociólogo polonês, é a síntese da segurança a longo prazo, da durabilidade que naquela época evitava o desfrute imediato e fugaz dos prazeres. Somente os bens de vida útil longa, resistentes e imunes ao tempo eram atraentes, afinal eram os atributos que ofereciam a segurança tão almejada (BAUMAN, 2008, p.43).

O panorama apresentado por Veblen e sua teoria do consumo conspícuo trazia a exibição pública da riqueza com ênfase em sua solidez e durabilidade, ao contrário do que verificamos atualmente no comportamento do hiperconsumidor, a volatilidade com que usufrui dos prazeres imediatos e momentâneos dos bens. Se os bens de emulação de outrora eram os sólidos metais nobres e joias preciosas que não oxidariam ou perderiam o brilho dentro de pesados cofres de aço que tampouco se consumiriam com o tempo, os bens de hoje são etéreos (BAUMAN, 2008, p.43-44).

Em aguda oposição ao modelo de consumo anterior, o consumismo associa a felicidade não à satisfação de necessidades, mas a um volume e intensidade de desejos sempre crescentes, implicando, assim, no uso imediato e rápida substituição dos bens capazes de propiciar essa felicidade. Desse modo o que ocorre é a expansão da obsolescência programada, afinal novas necessidades exigem novas mercadorias que por sua vez entram num ciclo por novas necessidades e novos desejos (BAUMAN, 2008, p.45).

É a instabilidade dos desejos e a fome eterna das necessidades, bem como a tendência ao consumo instantâneo e descartável que inauguram a fase líquida da modernidade. Passa-se, então, da solidez para a liquidez (BAUMAN, 2008, p.45)

A fase líquida deixa de lado as preocupações com o “planejamento, investimento e armazenamento de longo prazo” e investe no agora. Tem-se, então, uma “renegociação do significado do tempo” que já não é mais cíclico ou linear, mas composto por fragmentos que ao se romperem descontinuum o que se desejava até ali. Cada fragmento é eterno e encerrado em si mesmo de modo que a vida tanto social como individual torna-se uma sucessão de presentes numa coleção de instantes que são gozados como nunca antes. É como se cada pedaço de tempo contivesse a “possibilidade de um outro big-bang”, não importando o que se sucedeu no momento anterior e tampouco transmitindo experiência para o próximo momento

já que não se acumula pois é fragmentado, sendo assim, não sobra espaço nesse novo modelo de tempo, para o progresso (BAUMAN, 2008, p.45-46).

As incontáveis possibilidades do “big-bang” que cada pedaço de tempo traz consigo tornam o indivíduo da fase líquida um ser apressado, afinal cada ponto de tempo é único e não haverá uma “segunda chance”. Essa pressa se verifica também na forma como esse ser consome. O consumidor da fase líquida descarta e substitui muito rapidamente já que está sempre disposto a novas experiências e inexploradas oportunidades de felicidade. Para alimentar a fome pelas novas possibilidades a economia consumista investe, então, em novas invenções que serão prontamente substituídas por outras mais novas ainda (BAUMAN, 2008, p.50-54).

Exposto a um excesso de informações com as quais se vê atordoado, o indivíduo experimenta uma “atitude blasé” ou estado melancólico no qual a indecisão toma conta, sendo difícil realizar escolhas e levando à aflição. Esse indivíduo, no entanto, prossegue em busca da felicidade (BAUMANN, 2008, p.54-58).

A felicidade é o valor mais característico da sociedade de consumidores sendo sinônimo de sucesso. Ser infeliz, em contrapartida, não é somente sinônimo de fracasso, e sim um “crime passível de punição”. Todavia, ao contrario do que o consumismo pode sugerir, incremento na renda ou aumento no consumo não é garantia de felicidade (BAUMAN, 2008, p.60-62).

Como já mencionado anteriormente, a insatisfação continua fazendo parte da realidade do consumidor, embora nunca antes na trajetória do consumo tantas promessas de satisfação tenham sido feitas como atualmente. Essa constatação se justifica pelo mecanismo de funcionamento da sociedade de consumo, que só se mantém próspera às custas da perpetua insatisfação de seus membros. Essa perpetuação não significa, porém, que a insatisfação nunca seja aplacada, mas que ela se renova à medida que os anseios são satisfeitos. Surge, assim, uma engrenagem que cria desejos, os satisfaz para em seguida estimular novos e diferentes desejos, retornando a insatisfação que será aplacada novamente num processo continuo (BAUMAN, 2008, p.63-64).

É justamente para alimentar a fome de novidade do consumidor insatisfeito que se desenvolvem estratégias como a obsolescência programada, objeto de estudo do próximo capítulo.

2 A PRÁTICA DA OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA

O que se viu ao longo da trajetória do consumo no último século foi a gradual substituição do princípio da durabilidade pela descartabilidade (LIPOVETSKY, 2007, p.356). Destaca-se nesse processo, todavia, o grande impulso ocorrido nos últimos trinta anos através da intensificação da prática da obsolescência programada.

Entende-se por obsolescência programada, ou planejada, segundo o jornalista e crítico social norte-americano Vance Packard (1965), o uso de técnicas para intencionalmente reduzir a vida útil dos produtos com o intuito de estimular o consumo repetitivo. Já para o economista Jeremy Bulow (1986), obsolescência programada refere-se à produção de bens não econômicos com uma vida útil curta, tendo como objetivo levar os clientes a comprarem repetidamente o mesmo produto.

Com a intenção de expandir a oferta e abranger novos consumidores, além da ênfase nas estratégias publicitárias, outras técnicas para poder escoar as mercadorias foram sendo desenvolvidas, como a redução da vida útil dos produtos ou bens de consumo.

Com o aumento da produção, especialmente na década de 1950, devido à força produtiva dos países industrializados, seja pela introdução de equipamentos automatizados ou pelo desenvolvimento de novas tecnologias, houve um aumento considerável no estoque de mercadorias. Assim, para que ocorresse a absorção de todo o estoque pelo mercado consumidor era necessário que cada consumidor comprasse mais de uma vez, tendo em vista que a força produtiva crescia de modo mais rápido do que a procura pelos produtos.

De acordo com Vance Packard (1965) preocupados com essa situação e no intuito de manter o ritmo da sociedade crescimentista, os industriais da época optaram por investir em estratégias como a obsolescência programada, ao invés de diminuir a produção tendo em vista que a demanda não acompanhava a oferta.

Presente em todos os setores, aceleração da obsolescência dos produtos se acentuou em 1990 com uma ampla gama de produtos que não ultrapassam os dois ou três anos de durabilidade. Os produtos “high tech” tiveram sua vida útil reduzida pela metade. (LIPOVETSKY, 2007, p.89).

Essa renovação exacerbada, no entanto, não se dá simplesmente porque a indústria produz as mercadorias e as impõe aos consumidores como pode parecer, mas cria estratégias para que os consumidores se tornem ávidos pelas mudanças.

Com a fome pela mudança despertada, não é necessário que os produtos decaiam em qualidade para serem substituídos, mas o simples fato de não serem mais novos porque modelos mais recentes foram lançados já é o suficiente para que o consumidor anseie pela novidade. O que ocorre, portanto, é que os produtos saem de moda mais rápido ou são substituído por novas tecnologias que são constantemente desenvolvidas atendendo a apelos estéticos ou a leves mudanças que visam a melhora na eficiência dos produtos. (LIPOVETSKY, 2007, p.90).

2.1 SCHUMPETER E A BUSCA PELA INOVAÇÃO

A tendência de personalização e individualização dos produtos requer atitudes renovatórias constantes. É através do lançamento de novos modelos de produtos que os mercados globalizados atuais se sustentam (LIPOVETSKY, 2007, p.85).

Tanto Marx como Schumpeter já haviam identificado essa característica do sistema capitalista como um todo. Ele se baseia na mudança dos métodos de produção, na descoberta de novos objetos de consumo e novos mercados, como bem pode ser verificado na trajetória da sociedade de consumo apresentada no capítulo anterior (LIPOVETSKY, 2007, p.85).

A tendência pela inovação em ritmo cada vez mais acelerado é evidenciada pelo aumento de investimento em pesquisa tecnológica e em áreas do conhecimento ligadas ao desenvolvimento. Tanto é assim que atualmente os setores em crescimento são aqueles em que o ritmo das renovações e inovações é maior. O que se conclui, portanto, é que “o inovacionismo suplantou o produtivismo repetitivo do fordismo” (LIPOVETSKY, 2007, p.85-86).

A inovação é descrita pelo economista austríaco Joseph Schumpeter como propulsora do consumo. Sua teoria atribui ao mercado a responsabilidade por apresentar as inovações ao consumidor para que eles posteriormente as anseiem.

No entanto as inovações no sistema econômico não aparecem, via de regra, de tal maneira que primeiramente as novas necessidades

surgem espontaneamente nos consumidores e então o aparato produtivo se modifica sob sua pressão. Não negamos a presença desse nexos. Entretanto, é o produtor que, via de regra, inicia a mudança econômica e os consumidores são educados por ele, se necessário; são, por assim dizer, ensinados a querer coisas novas, ou coisas que diferem em um aspecto ou outro daquelas que tinham o hábito de usar. (SCHUMPETER, 1997, p.76)

Schumpeter (1997) atribui à destruição criadora, processo pelo qual o capitalismo se renova, a responsabilidade por manter os ciclos pelos quais a economia se sujeita. Dessa forma a “destruição criativa” cria “ondas” em que ocorre o aumento da produtividade, do capital e do trabalho que devem ser renovadas a cada vez que esses índices experimentam um decréscimo. Para ele a economia funciona num fluxo circular.

A economia se retrai e se expande conforme inovações são oferecidas e absorvidas. Os períodos de prosperidade são alavancados por inovações, sobretudo tecnológicas, que são seguidas pelo demais empreendedores que investem recursos para concorrer com os novos produtos. Como consequência o que se apresenta, então, é uma onda de investimentos de capital ativo na economia, propiciando aumento no nível de emprego e prosperidade (SCHUMPETER, 1997, p. 201-210).

Porém, à medida que as inovações tecnológicas são assimiladas, tornam-se corriqueiras e banais, pois estão ao alcance de grande parte do mercado consumidor. A economia experimenta, nesse momento, um decréscimo, ou a retração da onda, gerando então, redução dos investimentos e desemprego. A recuperação desse cenário só ocorre quando a tecnologia se renova e permite uma nova onda (SCHUMPETER, 1997, p. 201-210).

É por meio da “destruição criativa” que se impulsiona o progresso e a melhora na qualidade de vida. A “destruição criativa” faz com que os produtos estocados, os equipamentos já utilizados, as ideias, habilidades e tecnologias já conhecidas sejam consideradas velhas ou obsoletas, necessitando de uma reorganização ou destruição para que possam evoluir e continuar se desenvolvendo (SCHUMPETER, 1997)

O economista aponta algumas estratégias pelas quais o desenvolvimento pode ser alcançado: 1) através da introdução de um novo bem ou de um bem aos quais os consumidores não estiverem familiarizados ou de uma nova qualidade de

um bem. 2) Por meio da introdução de um novo método de produção ou no modo novo de manejar comercialmente um produto. 3) Por meio da abertura de um novo mercado, tendo ele existido antes ou não 4) Pela conquista de uma nova fonte de oferta de matérias-primas independente da fonte existir ou precisar ser criada, 5) Ou pelo estabelecimento de uma nova organização de qualquer indústria. (SCHUMPETER, 1997, p.76)

É justamente na primeira estratégia apresentada por Schumpeter como fator para manter a inovação da economia e seu desenvolvimento que se enquadra a prática da obsolescência programada. Já a segunda e terceira estratégias dizem respeito à tendência atual de diversificação de mercado para abranger cada vez mais categorias de consumidores.

É por meio de novas combinações de recursos produtivos como novos métodos de produção, novos produtos, novos mercados, novas ou distintas fontes de oferta de matéria prima ou organização industrial, aliados ao crédito que se alcança o desenvolvimento. É necessário, portanto, empreender (SCHUMPETER, 1997, p. 83).

O empreendedor é o indivíduo que reorganiza essas combinações toda vez que observa que as necessidades daquele momento estão satisfeitas. É através da observação dos sintomas do consumidor que o empreendedor identifica as tendências do mercado e as atende. Nesse aspecto, pode-se dizer que a inovação fica a critério do empreendedor, mas é firmada pelo consumidor, pois é a ele que o mercado atende. As novas tendências se desenvolvem e se consolidam somente se forem aceitas pelo consumidor mediante sua satisfação. O que ocorre, então, é que o processo de inovação se dá com base na oferta e não com base da demanda, afinal é conduzido pelo empreendedor e não pelo consumidor (SCHUMPETER, 1997, p.38-39).

O caráter cíclico da economia apresentado por Schumpeter se dá por conta do movimento de inovação e absorção das novidades, ou seja, é a explicação econômica do fenômeno apresentado e estudado sociologicamente por Bauman e Lipovetsky.

A ânsia do indivíduo por novidades é amplamente fomentada pela indústria que lhe fornece inovações e alimenta o ciclo por mais novidades. E ainda que o indivíduo estivesse satisfeito seria seduzido por necessidades que ele nem sabe que pode vir a ter, ou seja, são “necessidades dadas”, afinal é dessa forma que, segundo

Schumpeter (1997, p.97) a economia de fluxo circular capitalista se sustenta. O autor ignora, todavia, os problemas socioambientais decorrente desse modo de produção.

2.2 HISTÓRICO DA PRÁTICA DA OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA

Justificada economicamente, a obsolescência programada começou a ser utilizada pela indústria como estratégia de venda no século XIX, logo após a Revolução Industrial (PACKARD, 1960). E embora já viesse sendo estudada e debatida, inclusive através de aleatórias publicações de artigos em revistas e jornais, foi somente em 1950 que o jornalista norte-americano Vance Packard dedicou-se a um estudo mais pormenorizado através da obra “Nova técnica de convencer” (Hidden Persuaders) em que analisa as estratégias utilizadas para influenciar o comportamento do indivíduo em relação ao consumo e posteriormente, em 1960, com a obra “Estratégia do desperdício”, (The Waste Makers) em que dedicou-se especificamente à prática da obsolescência programada, criando, inclusive, uma classificação para as diversas formas da referida prática.

Na mesma década da publicação de “Nova técnica de convencer”, de Packard, o desenhista industrial americano Brooks Stevens, que já era famoso por seus desenhos modernos no desenvolvimento de produtos, tornou público o fato de que a economia norte-americana a época era inteiramente baseada na prática da obsolescência programada, já que as indústrias fabricavam seus produtos de modo a torná-los rapidamente ultrapassados com o intuito de que os consumidores voltassem a comprar os produtos que já não serviam mais (PACKARD, 1965, p.50-51).

Brooks Stevens referia-se positivamente a essa prática como “a sound contribution to the American economy”, ou seja, uma sadia contribuição para a economia americana, ponto de vista que não era compartilhado pelos demais desenhistas industriais a época (PACKARD, 1960, p.54).

Pouco preocupados como as demandas econômicas, e sim com as questões comerciais do próprio setor, os industriais precedentes a Stevens já se utilizavam da prática da obsolescência programada, mas não o faziam de forma tão declarada e explícita como ele.

No início século XX, em 1924, há o relato de que primeiro cartel mundial, conhecido como *Phoebus*, utilizava-se da prática da obsolescência programada com fins comerciais. A documentarista alemã Cosima Dannoritzer retrata a prática de fabricantes de lâmpadas incandescentes de diversas partes do mundo, que deliberadamente resolveram diminuir a vida útil de seus produtos.

Devido ao desenvolvimento tecnológico do setor, iniciado no final do século XIX, as lâmpadas haviam experimentado um salto em durabilidade, causando um revés no mercado consumidor que deixou de comprar novas unidades, já que aquelas que possuíam demoravam a queimar. Preocupados com os impactos na baixa procura por seus produtos, os industriais resolveram então se unir e passaram a utilizar artifícios para que as lâmpadas já não durassem tanto, e sua compra se desse com regularidade. A essa estratégia de encurtamento artificial da vida útil dos produtos se deu o nome de obsolescência programada (DANNORITZER, 2011).

Cunhada por Justus George Frederick no final da década de 1920, a prática da obsolescência referia-se, até então, somente à obsolescência de desejabilidade. Foi, porém na década de 1930 que um grupo de escritores começou a se dedicar ao estudo da obsolescência de qualidade. Destacando-se entre eles o investidor imobiliário norte-americano Bernard London e sua publicação “Acabando com a depressão através da obsolescência planejada”, referindo-se a crise financeira de 1929 (SLADE, 2006, p.58).

Para London, a prática da obsolescência programada deveria ser instituída e regulada via governamental que também seria o responsável pela destinação dos produtos após seu descarte. Essa prática geraria a compra incessante de novos produtos que estariam em constante produção e desenvolvimento. Como o descarte se daria de forma regulamentada seria possível gerar abatimentos na compra de novos produtos. Para ele, a data de validade ou funcionalidade dos produtos deveria ser atribuída por um comitê de especialistas em decorrência de aspectos função, qualidade e estética (SLADE, 2006, p.74-77).

As ideias de Bernard London, no entanto, não foram colocadas em prática do modo como sugeria, mas os aspectos que identificou nos bens de consumo, a saber, sua função, qualidade e estética, serviram como base para teorias, estudos e classificações posteriores no que se refere às estratégias de obsolescência programada.

Como artifício para manter a demanda pelos produtos, a prática da obsolescência programada que se apresentou a princípio somente como obsolescência de qualidade, como o caso das lâmpadas incandescentes, passou a tomar formas diversas. À medida que a tecnologia foi avançando foi surgindo também a obsolescência de função, em que ocorre a substituição precoce de um produto por outro de tecnologia mais avançada. Há ainda a obsolescência psicológica ou de desejabilidade, de apelo estético, que atua juntamente com o neuromarketing, visando o apelo emocional que a substituição dos produtos por produtos como nova aparência pode causar, esse tipo de conduta é muito praticada na indústria da moda (PACKARD, 1965).

A evolução dessas novas categorias de obsolescência, embora não linear, pois elas não foram sendo desenvolvida uma após a outra e sim de forma concomitante, é o reflexo do que Packard aponta como estratégia pelas quais a economia crescimentista se sustenta: 1) através de estratégias para incutir no subconsciente social que há sempre lugar para mais coisas (ideia de excesso, abundância) atrelada a insatisfação; 2) mediante modos de penetrar no subconsciente social e fazer crer que o progresso será conquistado pela prática de se jogar fora (desperdício); 3) pela prática da obsolescência planejada de função; 4) pela prática da obsolescência planejada de qualidade; 5) pela prática da obsolescência planejada de desejabilidade; 6) pelo caos planejado, fazendo com que os consumidores percam a noção do valor (preço) real dos produtos; 7) pelas vendas à crédito; 8) por meio do hedonismo para as massas; e 9) pelo aumento populacional (MORAES, 2013, p. 58).

Levando em conta a tríade de aspectos sobre os quais a obsolescência programada se exprime, (função, qualidade e estética), o executivo da empresa Fisher, Zealand & Co, Leon Kelley, em artigo publicado em 1936, admite uma mudança necessária na forma de se relacionar com os produtos (PACKARD, 1965, p.54-55).

Após divagar sobre o modo como o consumidor havia se acostumado à durabilidade dos produtos ao longo da trajetória do consumo, depositando na durabilidade o real sentido do valor a ser pago por aquele bem, afinal só faria sentido investir em algo perecível, Kelley defende mudanças de padrões. “This harping on durability, he said, was out of date and should stop” Ou seja, até o apego à

durabilidade estava, segundo ele, obsoleto, e deveria ser revisto (PACKARD, 1960, p.58-59).

A necessária mudança no consumo seria alavancada pela obsolescência deliberada das mercadorias que cresceria cada vez mais. Foi somente então com os anos de guerra e o excesso de oferta na década de 1950 que essa tendência estacionou e voltou a preocupar os produtores. Levando, assim, a novas publicações sobre como a obsolescência poderia aplacar os males da economia.

Publicado em 1959, um artigo do jornalista Martin Mayer, intitulado “Obsolescência planejada: solução para mercados cansados?” sugere um incremento na prática que visa diminuir a vida útil das mercadorias. Diante da constatação de que “the more durable the item, the more slowly it will be consumed”, ou seja, quanto mais durável o item mais lentamente se consumiria, ele apresenta como alternativas as três categorias de obsolescência, a material ou de qualidade, a de função e a de estilo ou aparência. Salientando, ainda, que embora o truque não fosse infalível, “the trick isn’t foolproof” funcionaria em boa parte do tempo (PACKARD, 1960, p.61).

Porém, em 1956, ou seja, três anos antes do artigo de Martin Mayer, a indústria já publicava artigos em revistas da área de engenharia analisando os prós e contras da prática da obsolescência programada. Os prós, obviamente se destacavam, pois o discurso à época valorizava os impactos da referida prática para alavancar a economia americana.

No artigo intitulado “Design for planned obsolescence”, afirmava-se a importância de deixar de lado as preocupações com a longevidade dos produtos e suas garantias, em detrimento de questões que envolviam o aproveitamento máximo do potencial produtivo e progresso tecnológico com objetivo de expandir a economia. Entendendo-se, dessa forma, que o planejamento da obsolescência precoce seria um objetivo legítimo e que deveria ficar a cargo dos engenheiros e desenhistas industriais (PACKARD, 1960, p.62).

Na mesma publicação, sugere-se também que os produtos não permaneçam no mercado mais do que dois, três ou cinco anos sem que novas e “presumivelmente melhores” versões sejam lançadas, e que durante esse lapso temporal não seria interessante que os produtos estragassem gerando custo com manutenção. Recomenda-se que os produtos sejam fabricados do mesmo modo

que os produtos de uso militar, cuja vida útil é curta, mas de qualidade inquestionável (PACKARD, 1960, p.62-63).

O que se observa nessa tática, portanto, é que os produtos devem começar a estragar somente quando novas versões já estiverem no mercado, levando o consumidor a comprar uma versão nova, ao invés de consertar a que já tem. Prática comum nos dias atuais, segundo dados do IDEC.

Em pesquisa realizada em 2014 pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor e a Market Analysis, instituto especializado em pesquisas de opinião, constatou-se que 81% dos brasileiros compram um aparelho de celular novo ao invés de recorrer à assistência técnica em menos de três anos de uso (IDEC, 2014).

A mesma pesquisa revela dados em relação ao período de uso e reparo de outros produtos tecnológicos como eletrodomésticos e eletroeletrônicos. Embora o percentual de consumidores que recorrem à compra de um novo modelo não seja tão grande quanto aquele referente ao do telefone celular, o que se destaca quando falamos em outros produtos são os motivos pelos quais o consumidor opta por comprar um novo ao invés de consertar.

O preço para realizar o reparo do produto defeituoso é apontado como o principal empecilho para o conserto já que em muitas vezes, guardadas as devidas proporções, é mais viável financeiramente comprar um modelo novo. Em outros casos o problema é o acesso às assistências técnicas autorizadas pelos fabricantes, que em muitas vezes é dificultoso devido ao baixo número de estabelecimentos desse tipo. A demora no conserto e devolução do produto reparado também contam para que o consumidor opte por comprar um produto novo (IDEC, 2014).

Na Europa os números não são muito diferentes. Dados do relatório da Agência Francesa de Meio Ambiente e Gestão de Energia (ADEME) de 2007 revelam que somente 40% dos aparelhos eletrônicos são levados para o conserto, se estes aparelhos, no entanto, estiverem fora do prazo de garantia, o número cai para apenas 20% (DANIELI; MARTINS, 2014, p.72).

A tendência identificada pela pesquisa do IDEC em 2014 e pelo estudo europeu já era apontada em artigo de revista da área de engenharia da década de 1950. Segundo o editor da "Product Engineering", a obsolescência programada vinha sendo levada tão ao extremo que naquele ponto era tão difícil fazer a manutenção dos produtos que sua substituição por novos era mais fácil (PACKARD, 1960, p.64).

No mesmo sentido, em artigo publicado na revista “Design News” sob o título de “Product Death-Dates – A Desirable Concept?”, entre o final de 1958 e início de 1959, o editor E. S. Safford reafirma os curtos prazos de durabilidade dos produtos, fazendo menção ao período de três anos de vida útil (PACKARD, 1960, p.63).

De acordo com a linha de raciocínio de E. S. Safford, se um rádio portátil durasse dez anos, o mercado estaria saturado antes mesmo que o ato de comprar rádios portáteis se repetisse, além disso, o consumidor ficaria privado por dez anos dos benefícios que o progresso tecnológico poderia lhe proporcionar. Adicionando-se ainda, o fato de que o produto com três vezes menos vida útil teria um preço menor. Safford clama, então, por novos padrões éticos no que diz respeito à questão da durabilidade dos produtos, nem todos, contudo, apoiaram suas propostas (PACKARD, 1960, p.64-65).

Três foram os pontos abordados por aqueles que questionavam a proposta de aceleração da obsolescência na época. Dois deles faziam referência ao modo como a engenharia lidaria com a curta durabilidade e a própria reputação dos engenheiros, referindo-se a obsolescência precoce como desperdício de criatividade e imaginação que transformaria os engenheiros de criadores para destruidores. O terceiro ponto, porém, preocupava-se com os consumidores, referindo-se ao encurtamento proposital da vida útil dos produtos como uma forma de “trair” o consumidor. Para Harold L. Chambers não valeria mais apenas despendar grande quantia de dinheiro em bens até então duráveis se agora eles não mais fariam jus a proporção entre preço alto e durabilidade longa.

Datar a morte dos produtos era trair o consumidor e seu tão suado dinheiro. Harold L. Chambers do Remington Rand observou: “Eu duvido muito que qualquer um de nós (designers) desejaria aplicar o princípio da baixa durabilidade planejada as suas próprias aquisições, fossem elas itens domésticos ou um automóvel ou um piano ou qualquer outro bem que envolvesse alto investimento financeiro. Por que, então, apoiar adoção desse princípio em relação aos demais?” O autor de outra carta questionava se aqueles que planejavam a data de morte dos produtos gostariam de descobrir que eles próprios haviam comprado um lápis com apenas um quarto chumbo dentro dele.¹

¹ Death-dating was cheating the customers out of hard earned money. Harold L. Chambers of Remington Rand observed: “I greatly doubt that anyone of us [designers] would wish to apply this ‘principle’ of planned short-term failure to his own purchases of home, auto, piano, and other durable goods involving considerable expense. Why, then, support pressing this

Todos esses argumentos não impediram, no entanto, que a prática da obsolescência programada se estabelecesse por completo, se solidificasse, se aprimorasse e expandisse seus domínios.

2.3 TRÊS CATEGORIAS DE OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA

Definida como o uso de técnicas para propositalmente reduzir a vida útil dos produtos com o objetivo de estimular o consumo repetitivo, a obsolescência programada encerra em si um conceito uno e simples de compreender. A complexidade dessa estratégia reside, porém, nas diversas espécies pela qual ela opera.

Categorizadas por Vance Packard em 1960, as técnicas utilizadas para abreviar a vida dos produtos são classificadas em três espécies e podem ser aplicadas pela indústria um por vez ou de forma concomitante.

Há de se fazer um adendo, porém, apresentando a diferenciação apontada pela cientista ambiental americana Annie Leonard. A obsolescência programada descrita por Packard nada tem em comum com a obsolescência tecnológica.

A forma tecnológica de obsolescência ocorre à medida que novas tecnologias vão sendo criadas, tornado os objetos de fato ultrapassados, a exemplo do que sucedeu com o telégrafo que teve sua utilidade suplantada por conta da invenção do telefone. Já o que acontece com os telefones celulares de hoje, em razão da obsolescência programada, é que perduram por cerca de um ano antes de serem substituídos por novos modelos sem ao menos apresentarem qualquer defasagem concreta tendo em vista que não são tecnicamente obsoletos no momento da substituição (LEONARD, 2011, p.175).

Diversas publicações antes da obra de Packard já retratavam as diversas estratégias que a indústria usava ou deveria usar para encurtar a durabilidade dos produtos a fim de alavancar a economia, porém, foi ele quem as estruturou nas três espécies que seguem.

principle on 'someone else'?" Another letter writer wondered how the death-date planners themselves would like to find they had bought a pencil with one-fourth inch of lead in it (PACKARD, 1960, p. 67)

2.3.1 OBSOLESCÊNCIA DE DESEJABILIDADE

Entende-se por obsolescência programada de desejabilidade aquela que ocorre em função de complexos fatores psicológicos. Conhecida também como obsolescência de estilo ou perceptível, essa estratégia torna o produto defasado em decorrência de sua aparência ou design (PACKARD, 1960, p.52).

O primeiro caso relatado desse tipo de obsolescência ocorreu na década de 1920, nos Estados Unidos. Os produtores de carros foram os que começaram a aplicar a estratégia que logo se expandiu para outras indústrias como a de relógios e a de rádios. A indústria automobilística chegou ao ponto de na década de 1960 adotar a mesma política presente na indústria da moda, a de investir no visual, no estilo e design dos produtos para que eles se tornassem sazonais. O objetivo era que os consumidores trocassem de carro a cada dois anos e meio no máximo (PACKARD, 1960, p.79-89).

Nesse tipo de obsolescência o produto torna-se defasado mesmo que ainda esteja em plenas condições de uso. O consumidor envolvido por estratégias de marketing opta por substituir o produto ainda útil por outro que se torna mais atrativo.

Para Bauman, o design é o fator responsável por despertar no consumidor o desejo de substituir um produto ainda em condições de uso. Mesmo que os produtos que consome estejam satisfatórios, nos mercado de “consumidores-mercadorias” o indivíduo envolvido por campanhas publicitárias passa a interpretar a novidade de forma sedutora enquanto o antigo é visto de forma difamada. Aquilo que não é novo é considerado, dessa forma, como algo que não traz mais satisfação e que deve ser substituído (BAUMAN, 2008, p.31).

Na construção da ideia de que o novo é superior, a publicidade tem, portanto, papel fundamental. Segundo Annie Leonard, a publicidade atual é tão obstinada em seu papel de influenciadora que chega a contar o assessoramento de neurocientistas. “O objetivo principal: causar-nos mal estar com o que temos ou com o que nos falta, e estimular o desejo de comprar para nos sentirmos melhor” (LEONARD, 2011, p.177).

A publicidade está tão sofisticada que já não se dedica mais a destacar os produtos por suas qualidades ou características, mas os diferencia de tantos outros que existem no mercado com base na imagem a qual ele se associa. Já não é mais

necessário informar sobre o produto, dizer para que serve ou a quem se destina, basta associá-lo a uma ideia, estilo de vida, status social ou público pré-estabelecido (LEONARD, 2011, p.177).

O aparato montado pela publicidade para convencer o consumidor não é, todavia, novo. Packard (1980, p.1) dissecou já na década de 1950, esse mecanismo que vinha se estruturando há algum tempo. Ele aponta que os esforços da publicidade contavam já naquela época com o emprego de conhecimentos da psiquiatria e ciências sociais. A psicanálise de massa já vinha atuando para canalizar os hábitos de consumo e influenciar na tomada de decisão.

Para fisgar o consumidor, várias são as iscas psicológicas lançadas. É necessário, desse modo, conhecer as necessidades do indivíduo para então escolher a isca correta. E é através da identificação dos anseios dos indivíduos que as campanhas publicitárias são criadas e meticulosamente pensadas para satisfazê-los (PACKARD, 1980, p.67).

Packard (1980, p.67-77) indica oito necessidades inconscientes do indivíduo as quais a publicidade se dedica a atender: a segurança emocional, a reafirmação de valor, a satisfação do ego, as oportunidades criadoras, os objetos de amor, a sensação de poder, a sensação de enraizamento e a sensação de imortalidade. Uma vez identificada a necessidade oculta e tendo em vista sua natureza compulsiva, a publicidade começa a criar a promessa da sua satisfação.

O que ocorre, portanto, é que os desejos humanos já existem e a publicidade os faz aflorar identificando pontos nevrálgicos e conduzindo a comportamentos compulsivos. A publicidade oferece desse modo, o antídoto para aquilo que ela própria traz a tona. E é justamente esse o mecanismo que alimenta a obsolescência programada de desejabilidade, afinal é pela insatisfação com aquilo que possui mesmo estando em perfeitas condições de uso, que o consumidor se deslumbra com a novidade.

O comportamento deslumbrado que impulsiona a obsolescência de desejabilidade é muito comum no que diz respeito à indústria da moda. A moda, segundo Lipovetsky, representa um universo feérico e de certa forma escapista cuja efemeridade é a principal característica. Daí ser um universo tão veloz que se renova a cada estação e no qual a crença é de que o novo é sempre superior ao antigo. Trata-se da “institucionalização do desperdício” (LIPOVETSKY, 1989, p.157-

160) A indústria da moda representa por si só, um ótimo exemplo de todos os fatores envolvidos na prática da obsolescência programada de deseabilidade.

2.3.2 OBSOLESCÊNCIA DE FUNÇÃO

A obsolescência programada de função ocorre quando um produto torna-se ultrapassado em decorrência do lançamento de outro com funcionalidades mais desenvolvidas desempenhando as mesmas atividades, porém de forma melhorada, ou ainda com funções distintas, novas e mais avançadas (PACKARD, 1960. p.55).

Surgida na década de 1910 com o desenvolvimento dos carros de partida elétrica, esse tipo de obsolescência acabou por tornar todos os modelos de automóveis anteriores ultrapassados, estes, então, foram rapidamente substituídos pelos modelos com a nova tecnologia (SLADE, 2006, p.04).

Para Packard, (1960, p.55-56) esse tipo de obsolescência é louvável à medida que incrementa a qualidade dos produtos, porém é necessário ficar atento a possíveis manipulações da indústria no que diz respeito à velocidade com que novas tecnologias são lançadas. Ele exemplifica mencionando o ocorrido com a tecnologia de som estéreo, que só chegou ao público consumidor 20 anos após sua criação por questões mercadológicas.

Infelizmente o alerta de Packard ainda serve para os dias atuais. Continua sendo comum a indústria desenvolver tecnologia nas mais diversas áreas e aguardar o momento oportuno para lançar as novidades. Esse momento oportuno, no entanto, nem sempre condiz com aquilo que é favorável ao consumidor, mas sim aos interesses da própria indústria.

Caso emblemático ilustrando essa situação ocorreu em nosso país em novembro de 2012 quando a empresa Apple lançou seu tablet “iPad 4” somente cinco meses após o lançamento do modelo “iPad 3”, tornando este obsoleto. As poucas modificações ocorridas no produto referiam-se a um processador, um conector e uma câmera de tecnologia um pouco mais avançada.

A situação culminou em ação judicial coletiva proposta pelo Instituto Brasileiro de Política e Direito da Informática (IBDI) em fevereiro de 2013 junto à 12ª Vara Cível de Brasília, sob o nº 2013.01.1.016885-2, contra a empresa Apple, acusando-a de prática comercial abusiva pela utilização da estratégia da obsolescência programada de função.

O IBDI alegava que o “iPad 4” não havia trazido evolução tecnológica efetiva frente ao “iPad 3” sendo que o modelo antigo já poderia ter chegado às prateleiras com as características do modelo da quarta geração, tendo em vista o curto período de lançamento entre um modelo e outro. Além disso, também em razão do curto período entre os dois lançamentos a empresa deveria ter alertado seus consumidores que o modelo 3 seria brevemente substituído pelo modelo 4.

O Instituto, então, pediu que a Apple fosse condenada a trocar os modelos de “iPad 3” sem custo adicional a todos aos clientes brasileiros, além de indenização pelo dano individual causado a cada consumidor no montante de 50% do valor do aparelho e 30% do valor médio sobre cada unidade comercializada no país a título de dano coletivo. A ação, no entanto, foi julgada improcedente em setembro de 2017 por questões processuais referentes à ilegitimidade do IBDI para propor a referida demanda, os pedidos do autor tampouco foram acolhidos. Em sede de recurso os pedidos do IBDI também não foram exitosos. Tendo o relator desembargador Angelo Passareli da 5ª Turma Cível do Tribunal de Justiça do Distrito Federal interpretado a prática da obsolescência programada da forma que segue:

3- Obsolescência Programada ou Planejada ocorre quando um produto é lançado no mercado pela empresa e, de forma propositada, se torna inutilizável ou obsoleto em um período de tempo curto, a fim de que seja descartado rapidamente, estimulando o consumidor a comprar novamente o produto ou outro mais moderno que tenha sido lançado em substituição àquele. A mencionada obsolescência pode ser técnica, quando as condições do produto exigem a sua troca por outro, ou perceptiva/psicológica, quando o consumidor, apesar de o produto que adquiriu manter sua utilidade e condições de uso, é induzido ao sentimento de obsolescência do produto adquirido, em razão de novo lançamento em curto espaço de tempo, descartando o antigo para comprar o novo. 5 - Nos termos do art. 12, § 2º, do CDC, "O produto não é considerado defeituoso pelo fato de outro de melhor qualidade ter sido colocado no mercado". 6 - As inovações tecnológicas dos produtos comercializados pela Ré, notadamente no ramo que atua, marcado pela forte concorrência entre as empresas, que incessantemente buscam inovações e atualizações de seus produtos a fim de atrair os consumidores, são previsíveis e até mesmo esperadas, sendo certo que os consumidores, ao adquirirem um tablet, ou um smartphone, sabem que, naquele momento, estarão adquirindo o que há de mais moderno nos lançamentos comerciais da empresa, mas têm a ciência de que, em um espaço de tempo não longo, tais produtos serão objeto de atualização e inovações, com o lançamento de novos produtos, mais modernos, melhores e mais avançados. O fato de a Ré ter, como prática habitual, lançamentos anuais de produtos não pode vinculá-la a ponto de engessar sua

atividade e estratégias comerciais na busca de inovações e de melhores produtos para os consumidores, impedindo-a que lance um produto melhor que o anterior em breve espaço de tempo. (BRASIL, 2018)

O desembargador relator destaca o fato de a empresa não ser obrigada a lançar seus produtos dentro de prazos anuais como tem por hábito, alegando que do contrário, ela ficaria engessada em suas práticas comerciais “na busca de inovações e de melhores produtos para os consumidores”. Ele não leva em conta, no entanto, que o prazo de lançamento e o prazo das inovações é alegadamente distinto, como bem asseverava Packard. E é esse o ponto crucial do problema, já que o produto que poderia ter sido lançado antes, pois a inovação tecnológica já havia sido desenvolvida, acaba sendo adiado para contemplar questões completamente alheias ao bem estar ou satisfação do consumidor.

Como afirma Kamila Guimarães de Moraes em sua dissertação de mestrado, esse tipo de obsolescência adiada lança no mercado produtos com qualidade tecnológica inferior aos patamares já alcançados em estudos e pesquisas para posteriormente torná-los obsoletos pela introdução de melhorias tecnológicas que já eram conhecidas e estavam sendo desenvolvidas antes mesmo de seu lançamento no mercado. Tal estratégia, segundo ela, “mostra-se extremamente perniciosa e abusiva, eis que não prima pelo direito do consumidor ter acesso a produtos de melhor qualidade, não observa a máxima ambiental da necessidade de utilização da melhor estratégia disponível, assim como não observa o princípio da sustentabilidade” (MORAES, 2013, p.61).

2.3.3 OBSOLESCÊNCIA DE QUALIDADE

Obsolescência programada de qualidade refere-se à prática da indústria que deliberadamente reduz a vida útil dos produtos para que os consumidores adquiram novas unidades. A abreviação na durabilidade pode ocorrer pela introdução de estratégias ou técnicas para que o produto deixe de funcionar antes do tempo que ele poderia durar ou mesmo pela baixa qualidade dos materiais empregados na fabricação da mercadoria (PACKARD, 1960, p.55-58).

Essa estratégia teve início no final do século XIX com a redução da durabilidade das lâmpadas elétricas, o que culminou com a criação do cartel

Phoebus em 1924, cujo objetivo era a prática coletiva da obsolescência programada de qualidade por parte de todos os industriais do setor de eletricidade (DANNORITZER, 2011).

Dentre as três categorias de obsolescência programada descritas por Packard, a que aparentemente é mais lesiva ao consumidor, é a obsolescência de qualidade, tendo em vista que por apresentar vício oculto pode representar risco à saúde do consumidor. Se o produto acometido pela obsolescência programada de qualidade irá necessariamente estragar em curto prazo, quer por ter sido produzido com material de qualidade inferior ou de menor durabilidade, resta a insegurança por não saber como ocorrerá o fim dessa vida útil reduzida. A prática de reduzir a vida útil dos produtos intencionalmente utilizando matéria prima de qualidade inferior pode acarretar em acidente de consumo, além de ser uma afronta ao princípio da boa-fé nas relações contratuais.

A obsolescência programada de qualidade pode até mesmo ser chamada de adulteração, termo utilizado por Kamila Moraes. Segundo ela, citando Slade, pequenos truques soltos para adulterar os produtos já eram utilizados desde fins do século XIX. As adulterações à época referiam-se a produção de produtos de baixa qualidade tendo em vista a utilização de materiais ou mão de obra de qualidade inferior. A prática foi retomada após a depressão econômica de 1929 sendo possível relacionar facilmente as técnicas de adulteração com o acréscimo do consumo repetitivo (MORAES, 2013, p.69)

Acrescenta-se a esses truques o fato de que a indústria foi tornando os produtos cada vez mais difíceis de concertar e com alto custo de manutenção. Destaca-se ainda o aumento do número de peças que apresentam defeitos depois de curto período de uso, o aumento do preço de peças sobressalentes, a complexificação das peças para dificultar a realização do reparo pelo próprio consumidor (algo corriqueiro em tempos passados), o aumento da dificuldade em ter acesso às peças necessárias ao conserto, a diminuição de informações sobre o produto e suas peças pelos fabricantes e o desestímulo ao reparo, encorajando o consumidor a jogar fora as peças quebradas ou até mesmo a mercadoria inteira. (PACKARD, 1965, p.122-126)

Ao que parece todas essas barreiras criadas pela indústria para dificultar o conserto e fomentar a compra de produtos novos tem surtido efeito, tendo em vista os dados apresentado pelo IDEC, que mostram o grande número de consumidores

brasileiros que trocam seus produtos antes de buscar por assistência técnica, como visto em tópico anterior.

Porém, não foi o que aconteceu em 2003 nos Estados Unidos com os consumidores do aparelho de som “iPod” que gostariam de ter tido a oportunidade de consertá-lo mas não havia essa possibilidade.

A empresa Apple lançou na época um aparelho de MP3 cuja bateria era programada para funcionar por prazo máximo de dezoito meses, sem a possibilidade da troca da mesma, tendo em vista que era acoplada ao aparelho. Foi então que o artista nova-iorquino Casey Neistat, consumidor da Apple lesado pelo término da bateria contatou a empresa e foi informado de que a bateria não poderia ser substituída, foi ainda orientado a adquirir um novo “iPod”, lançando a partir daí um movimento na internet que foi abraçado pelos demais consumidores prejudicados. A questão chegou então ao Judiciário em ação coletiva proposta pela advogada Elizabeth Pritzker junto ao Tribunal de São Francisco. A empresa que já havia vendido mais de três milhões do referido modelo somente nos Estados Unidos propôs acordo em 2005, tendo em vista as evidências da prática lesiva de obsolescência programada de qualidade. O acordo inclui a substituição das baterias do modelo vendido até maio de 2004 e aumento da garantia dos aparelhos, porém não houve análise do mérito da causa. De qualquer forma o caso conhecido como “Westley x Apple” tornou-se emblemático por trazer à tona essa prática tão danosa e muitas vezes pouco conhecida pelos consumidores (DANNORITZER, 2011).

2.4 A OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA SEGUNDO O COMITÊ ECONÔMICO E SOCIAL EUROPEU

A prática da obsolescência programada era uma preocupação na época que Vance Packard criou sua classificação e continua a ser uma preocupação nos dias atuais. O Comitê Econômico Social Europeu, órgão consultivo da União Europeia tem parecer específico sobre o tema que cria sua própria classificação de categorias de obsolescência programada.

O parecer CCMI/112: “por um consumo mais sustentável: o ciclo de vida dos produtos industriais e informação do consumidor a bem de uma confiança restabelecida” exarado em 17 de outubro de 2013 pelo relator Thierry Libert e o

correlator Jean Pierre Haber traz a obsolescência programada classificada em quatro modelos.

A obsolescência programada em sentido estrito consiste em prever ou projetar a curta durabilidade de um produto, caso necessário, introduzindo um dispositivo interno que determine o fim da vida do aparelho após um determinado número de utilizações.

A obsolescência programada Indireta está ligada geralmente à impossibilidade de consertar um produto por falta de peças adequadas ou porque a reparação se torna impossível (como no caso das pilhas soldadas ao aparelho eletrônico), ou ainda no exemplo da bateria do “iPod” no caso “Westley x Apple” apresentado no tópico anterior.

A obsolescência programada por incompatibilidade ocorre no caso dos programas de computador que deixam de funcionar quando da atualização do sistema operacional, prática ligada à obsolescência do serviço pós-venda, que faz com que o consumidor opte por comprar um novo produto ao invés de consertar o antigo, em parte devido ao prazo e ao preço da reparação.

Já a obsolescência programada psicológica segue basicamente a mesma definição de Packard. É aquela ligada às campanhas publicitárias das empresas que procuram tornar os produtos existentes obsoletos na mente dos consumidores. De nada serviria obrigar um fabricante de *tablets* a produzi-los com vida útil de 10 anos se os nossos modelos de consumo nos fazem desejar mudar de produto a cada dois.

Independente da classificação adotada, os males causados por essa prática são preocupantes. O parecer do Comitê aponta os efeitos colaterais da obsolescência programada. Os prejuízos vão desde a dinâmica das compras a crédito causando o superendividamento até a cadeia de emprego das empresas que trabalham com assistência e reparação dos produtos, passando, é claro, pelos consumidores de classes economicamente menos favorecidas tendo em vista que esses não podem pagar pelos preços mais elevados dos produtos sustentáveis (DANIELI; MARTINS, 2014. p.72).

Em um segundo parecer intitulado “Developpement economique et developpement durable, pour une stratégie gagnante de la lutte contre l’obsolescence programmée”, o Comitê mantém a afirmação de que a obsolescência programada é uma estratégia que cria necessidades artificiais, cujos efeitos não são

neutros, e vão além daqueles apresentados no primeiro parecer já que o encurtamento da vida útil dos produtos é uma estratégia ruim inclusive para o próprio mercado (DANIELI; MARTINS, 2014. p.77).

Em comunicado de imprensa nº61/2013 o Comitê aproveita, então, para sugerir a proibição total da obsolescência programada.

[...] por primera vez, una institución de la UE está examinando los aspectos positivos de una prohibición total de la obsolescência programada: más empleos, una mayor protección del consumidor y un impulso al desarrollo sostenible. El CESE ha emitido hoy un dictamen sobre la duración de la vida de los productos y la información al consumidor para luchar contra la estrategia empresarial de la obsolescência. (COMUNICADO DE IMPRENSA nº61, 2013)

Esta proibição ainda não é realidade em toda a União Europeia, porém medidas já vêm sendo tomadas. A Legislação Francesa, por exemplo, já adotou postura proibitiva frente à prática da obsolescência programada em sua legislação consumerista.

3 OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA E O DIREITO DO CONSUMIDOR

Inúmeros são os impactos da prática da obsolescência programada nas mais diversas áreas. Além do evidente impacto ambiental, essa prática é também um problema de saúde pública, pois gera uma quantidade cada vez maior de resíduos sólidos que se destinam a aterros locais ou até mesmo a exportações ilegais. É ainda um problema econômico, pois leva ao endividamento pessoal à custa do aumento do crédito para compra de bens e mercadorias, mas é, sobretudo, um problema relacionado ao consumo (CESE, 2013).

Foi para impulsionar o mercado consumidor a consumir ainda mais que as diversas espécies de obsolescência foram desenvolvidas. Se o mercado mostrava-se estagnado ou passava por momento de excesso de oferta, a lógica era subvertida e ao invés de reduzir a produção, pois não havia demanda suficiente, colocava-se cada vez mais lenha na caldeira e a produção era escoada com técnicas forçadas de redução da vida útil dos produtos. De prática eventual em momentos de crise ou marasmo econômico a obsolescência passou então a regra e modelo produtivo (PACKARD, 1965).

Atualmente essa estratégia é amplamente utilizada e ainda que não seja abertamente divulgada pelas empresas, é evidente que a durabilidade dos produtos vem caindo a passos largos, basta observar os produtos que nos cercam e faremos as mesmas constatações que Annie Leonard:

Eu cresci com o mesmo telefone, a mesma geladeira e o mesmo relógio na cozinha; nenhum deles foi substituído por minha mãe ao longo dos anos, até que a geladeira deixou de funcionar e o telefone de disco foi trocado por um modelo com secretária eletrônica. O relógio ainda é o mesmo. Mas hoje eletrodomésticos e aparelhos eletrônicos, embora não sejam anunciados como descartáveis, são tratados dessa forma (LEONARD, 2011, p.174)

Os bens que antes duravam décadas tem se tornado quase que descartáveis por conta da obsolescência programada de qualidade, embora não sejam anunciados como tais, ou seja, o consumidor não é informado sobre a redução, porém percebe que a durabilidade dos produtos está diminuindo, resta, então, a esse consumidor desorientado a incerteza por não saber em que ponto o produto deixará de funcionar (LEONARD, 2011, p.174)

E finalmente, é por meio de demandas consumeristas que a questão da obsolescência programada geralmente chega ao Judiciário, seja ele nacional ou estrangeiro, como nos dois exemplos de ações contra a empresa Apple, apresentados nos capítulos anteriores. Mas é também por meio de dispositivos do Código de Defesa do Consumidor e princípios consumeristas que essa prática pode ser enfrentada.

A legislação consumerista francesa se ocupa dessa questão há alguns anos. O Code du Consommation francês foi acrescido, em agosto de 2015, de um artigo que visa coibir a prática da obsolescência programada. Referido dispositivo encontra-se no Livro II que trata da conformidade e segurança dos produtos e dos serviços, no Título da conformidade e sob o Capítulo III que aborda as fraudes e falsificações. A prática deliberada desse tipo de fraude prevê pena de dois anos de prisão e multa de 300 mil euros podendo ser acrescida de 5% de acordo com o lucro obtido.

Art. L. 213-4-1.-

I - A obsolescência programada é definida como o conjunto de técnicas pelas quais um profissional de marketing visa reduzir deliberadamente a vida de um produto para aumentar sua taxa de substituição.

II - A obsolescência programada é punível com sentença de dois anos de prisão e multa de € 300.00

III - O montante da multa pode ser aumentado, na proporção dos benefícios decorrentes da adulteração, para 5% do volume de negócios médio anual, calculado sobre o volume de negócios dos três anos anteriores à data dos fatos (FRANÇA, 2015).²

Ainda que a legislação consumerista nacional não preveja a prática da obsolescência programada de forma tão explícita como a legislação francesa, ela se preocupa com a segurança do consumidor e o seu direito à informação, bem como dispõe sobre políticas para coibir práticas abusivas e desleais. É visando tais direitos

² Art. L. 213-4-1.-

I.- L'obsolescence programmée se définit par l'ensemble des techniques par lesquelles un metteur sur le marché vise à réduire délibérément la durée de vie d'un produit pour en augmenter le taux de remplacement.

II.-L'obsolescence programmée est punie d'une peine de deux ans d'emprisonnement et de 300 000 € d'amende.

III.-Le montant de l'amende peut être porté, de manière proportionnée aux avantages tirés du manquement, à 5 % du chiffre d'affaires moyen annuel, calculé sur les trois derniers chiffres d'affaires annuels connus à la date des faits (FRANÇA, 2015)

que o consumidor deve ser informado sobre a vida útil dos bens duráveis e visando sua segurança que a prática da obsolescência programada deve ser contida e desestimulada.

É nesse sentido que alguns julgados recentes têm decidido. Destacando o direito à informação e a boa-fé objetiva nas relações de consumo, alguns juízes brasileiros demonstram que estão a par das complicadas e sutis questões que envolvem a prática da obsolescência programada e demonstram-se sensíveis à situação delicada enfrentada pelo consumidor, afinal a ele não resta escolha, pois não tem ferramentas para defender-se nessa relação tão díspar.

O Juiz de Direito Relator Alexandre Moraes da Rosa proferiu Voto no Recurso Inominado n. 2013.100261-0 da Primeira Turma de Recursos da Comarca da Capital/SC, em que destaca:

a prática de obsolescência programada é abusiva e fere o princípio da boa-fé objetiva nas relações de consumo e o direito básico à informação clara e precisa. É dever do fornecedor, em atenção à boa-fé contratual e as legítimas expectativas do consumidor, alertá-lo sobre a provável obsolescência do produto quando sabe inequivocamente da iminência de substituição ou atualização (BRASIL, 2013).

A ação na qual o Juiz proferiu seu voto foi movida por um consumidor contra a empresa de computadores DELL, num típico caso de obsolescência programada de função ou por incompatibilidade.

Seguindo a classificação de 1960 realizada por Packard, temos que a obsolescência de função é a estratégia que torna o produto obsoleto com o lançamento de outro produto similar no mercado ou do mesmo produto acrescido de melhorias capazes de exercer as mesmas funções que a versão anterior, porém de forma mais eficaz.

Já a classificação proposta pelo Comitê Econômico e Social Europeu em 2013 abrange exatamente o ocorrido com o consumidor da ação em questão, trata-se da obsolescência programada por incompatibilidade. Esse tipo de estratégia retrata uma situação bem específica e atual, sendo, por isso, desconhecida de Packard na década de 1960. É a obsolescência sofrida pelos programas de computador que deixam de funcionar em decorrência de atualizações do sistema operacional.

Ocorre que o consumidor autor da ação adquiriu no site da empresa ré um computador equipado com o sistema operacional Windows Vista que tornou-se obsoleto apenas um mês depois da compra em decorrência do lançamento do sistema operacional Windows 7. O lançamento de um novo sistema por si só não seria considerado problema, exceto pelo fato de que o modelo adquirido pelo consumidor não permitia realizar a atualização para a nova versão. O consumidor, então, declinou do interesse pelo produto e ajuizou a ação justificando seu pedido indenizatório com base no art. 6º, inciso III, do CDC que prevê o direito a informação. Condenada a ré, esta insurgiu-se contra a decisão em recurso inominado que embora conhecido, não resultou exitoso, mantendo-se a condenação por votação unânime (BRASIL, 2013).

O julgado acolheu o direito à informação do art. 6º, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor, ressaltando a importância do fornecedor prestar informações claras e precisas. E à medida que a complexidade do produto é maior o dever do fornecedor se amplia, haja vista a dificuldade do consumidor frente à obscuridade de áreas que não domina. A intrincada tecnologia de produtos como computadores e softwares demanda, portanto, especial atenção ao dever de informação, em caráter objetivo (BRASIL, 2013).

É necessário, contudo, que a informação não seja apenas disponibilizada ao consumidor, mas que este efetivamente compreenda o que está sendo informado. No caso em tela, a “óbvia postura paradoxal do consumidor frente à aquisição do produto evidencia que ele não estava efetivamente informado sobre a mudança no sistema operacional”. Se a informação lhe houvesse sido passada de forma clara e ele tivesse ciente de suas implicações é pouco provável que tivesse adquirido o computador para logo em seguida mudar de ideia. É nesse ponto, portanto, que reside o vício de informação (BRASIL, 2013).

Além disso, o tipo de informação omitida foi de elevada importância, pois se tratando de aparelho tecnológico a atualidade do produto é característica de qualidade e valor, portanto insere-se dentre as informações essenciais da mercadoria (BRASIL, 2013).

Constatado o vício determinante da informação, aplicou-se também o art. 31 do CDC que prevê o modo como as informações devem ser apresentadas, o art. 20 que responsabiliza o fornecedor pelos vícios de qualidade e o art. 51, inciso I que torna nulas de pleno direito as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de

produtos e serviços que impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos ou serviços (BRASIL, 2013).

Por fim, diante do direito básico à devida e clara informação ao consumidor bem como a prevenção contra o vício do serviço, consagrados nos dispositivos do Código de Defesa do Consumidor, constrói-se o princípio da transparência e da boa-fé contratual nas relações de consumo (BRASIL, 2013).

Na função de baliza da licitude, confiança e boa-fé (ideias já unidas etimologicamente pela noção de fides) conectam-se funcionalmente, uma sintetizando a proteção das legítimas expectativas, outra traduzindo as exigências de probidade e correção no tráfego jurídico. Atuam, pois, coligadamente para coibir condutas que defraudem a expectativa de confiança – seja aquele grau mínimo de confiança que torna pensável a vida social, seja a confiança qualificada por uma especial proximidade social entre as partes, como ocorre na relação pré-contratual. Isto porque não é nem sequer pensável a comunicação (entendida como meio de entendimento e de coordenação da ação humana) – ensina-nos Baptista Machado –, senão havendo a observância de regras éticas elementares, como veracidade e lealdade, a que correspondem os conceitos complementares de credibilidade e responsabilidade. (COSTA, 2008, p.57)

É, deste modo, inevitável tratar do direito à informação consumerista sem tratar do princípio da boa-fé, pois eles estão estreitamente ligados. Se a boa-fé pressupõe confiança e vice-versa como ensina Judith Martins Costa, (2008) ambas atuam no sentido de coibir atitudes fraudulentas ou abusivas que impliquem em frustrar as legítimas expectativas do consumidor.

É também nesse sentido que está estruturada a Política Nacional de Relações de Consumo, nos termos do artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor. Referido dispositivo prevê o atendimento das necessidades do consumidor repetindo sua dignidade, saúde e segurança, prezando pela transparência e harmonia nas relações de consumo. Primando-se, assim, pela proteção do consumidor, que deve ter assegurados produtos e serviços de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho, nos termos do inciso I, alínea “d” do artigo 4º. Deve ainda o Poder Público garantir que as relações de consumo sejam pautadas pela boa-fé e equilíbrio e que os interesses dos participantes dessa relação sejam harmônicos, conforme o inciso III do mesmo artigo. Para isso é

fundamental a educação e informação de fornecedores e consumidores quanto aos seus direitos e deveres, nos moldes do inciso IV (BRASIL, 1990).

Além disso, com o objetivo de reprimir a abusividade de práticas como a da obsolescência programada de forma mais incisiva, os postulados da Política Nacional de Relações de Consumo visam à coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores, (art.4º, VI, do CDC). Bem como a proibição expressa do artigo 39 do CDC, VIII, de colocar no mercado de consumo qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou se normas específicas não existirem, aquelas determinadas pela ABNT. Para tanto, o artigo 66 da mesma lei, prevê pena de detenção para aquele que fizer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços (BRASIL, 1990).

Todos esses Institutos do direito consumeristas podem ser aplicados para harmonizar forças na já naturalmente desigual relação entre consumidor e produtor, esta que se torna ainda mais desequilibrada diante da prática da obsolescência programada, especialmente a de qualidade.

3.1 A OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA DE QUALIDADE E A GARANTIA DE DURABILIDADE

Na classificação de Packard (1960, p.55-58), a obsolescência programada de qualidade refere-se à prática deliberada que reduz a vida útil dos produtos para que os consumidores adquiram novas unidades. Esta redução da vida útil dos produtos pode ocorrer pela aplicação de técnicas para que o produto deixe de funcionar com brevidade ou pelo uso de materiais de qualidade inferior.

Já na classificação do Comitê Econômico e Social Europeu, a obsolescência programada de qualidade aparece dividida em duas categorias, obsolescência programada em sentido estrito e obsolescência programada indireta. A primeira consiste em projetar a curta durabilidade de um produto, caso necessário, introduzindo um dispositivo interno que determine o fim da vida do aparelho após um

determinado número de utilizações. E a segunda refere-se à impossibilidade de consertar um produto por falta de peças adequadas ou porque a reparação se torna impossível em função da forma como o produto foi projetado (CESE, 2013).

Independente da classificação adotada, a conduta é a mesma, já que deliberadamente e sem o conhecimento do consumidor, a indústria reduz a vida útil dos bens.

Kamila Moraes (2013, p.72), citando artigo da área de engenharia de produção de Cristina Luz Cardoso, afirma que, embora não explícita, a obsolescência programada é atualmente amplamente incorporada ao processo de desenvolvimento dos produtos. É ainda no projeto que se decide sobre o momento em que o produto se tornará obsoleto. Cabe tanto ao setor de engenharia de produção como ao setor de design a decisão quanto a “data de morte” do produto.

Para o direito do consumidor, compreender a durabilidade de um bem é fundamental quando se trata de casos em que o produto estraga em função de vício oculto, como acontece na obsolescência programada de qualidade.

Como os fornecedores não são obrigados a reparar vícios decorrentes do envelhecimento natural das peças e já que o Código de Defesa do Consumidor não fixou um prazo máximo para o aparecimento do vício oculto, o critério deve basear-se na experiência comum e na durabilidade natural do bem (BESSA In. BENJAMIN; BESSA; MARQUES 2014, p.227-228).

O Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 26 estabelece o prazo para reclamar os vícios aparentes e de fácil constatação em trinta dias caso o produto ou serviço não for durável e noventa dias para produtos ou serviços duráveis. Já se o vício for oculto, embora os prazos sejam os mesmos, o que ocorre é a data inicial de contagem do prazo. No caso de vício aparente, a contagem de prazo inicia-se a partir da entrega efetiva do produto ou do término da execução do serviço (art. 26, § 1º) já no caso de vício oculto a contagem se dá a partir do momento que ficar evidenciado o defeito (art. 26, § 3º). O critério da durabilidade do produto, por sua vez, segue construção doutrinária que determina como bem não durável aquele que se esgota no primeiro uso e o bem durável todos os demais (BESSA, In. BENJAMIN; BESSA; MARQUES 2014, p.226).

A garantia legal apresentada pelo CDC complementa a garantia contratual oferecida pelo fornecedor e segundo entendimento do STJ, com base no art. 50, o

prazo decadencial da garantia legal inicia-se após o término do prazo da garantia contratual (BESSA In. BENJAMIN; BESSA; MARQUES 2014, p.227).

Assim, em julgado emblemático envolvendo a prática da obsolescência programada, o Ministro Luis Felipe Salomão afirma:

Os prazos de garantia, sejam eles legais ou contratuais, visam a acautelar o adquirente de produtos contra defeitos relacionados ao desgaste natural da coisa, como sendo um intervalo mínimo de tempo no qual não se espera que haja deterioração do objeto. Depois desse prazo, tolera-se que, em virtude do uso ordinário do produto, algum desgaste possa mesmo surgir. Coisa diversa é o vício intrínseco do produto existente desde sempre, mas que somente veio a se manifestar depois de expirada a garantia. Nessa categoria de vício intrínseco certamente se inserem os defeitos de fabricação relativos a projeto, cálculo estrutural, resistência de materiais, entre outros, os quais, em não raras vezes, somente se tornam conhecidos depois de algum tempo de uso, mas que, todavia, não decorrem diretamente da fruição do bem, e sim de uma característica oculta que esteve latente até então. [...] Porém, em se tratando de vício oculto não decorrente do desgaste natural gerado pela fruição ordinária do produto, mas da própria fabricação, e relativo a projeto, cálculo estrutural, resistência de materiais, entre outros, o prazo para reclamar pela reparação se inicia no momento em que ficar evidenciado o defeito, não obstante tenha isso ocorrido depois de expirado o prazo contratual de garantia, devendo ter-se sempre em vista o critério da vida útil do bem (BRASIL, 2012, p.16-18).

A decisão refere-se à ação de cobrança, ajuizada por vendedor de máquina agrícola, para pleitear os custos com o conserto do produto vendido. A empresa vendedora do trator buscava no STJ receber os quase sete mil reais empregados no reparo do equipamento. Ela alegava que o defeito havia surgido quando o prazo de garantia do produto, de oito meses ou mil horas de uso, já havia se esgotado. Segundo a loja, o problema deveria ser considerado desgaste natural decorrente do uso do produto por mais de três anos. Ela pretendia ainda reverter a condenação por lucros cessantes obtida pelo consumidor (BRASIL, 2012).

O Tribunal *a quo* manteve a sentença de improcedência do pedido deduzido na inicial, reconhecendo, desse modo, sua responsabilidade pelo vício no produto adquirido pelo consumidor. O ministro relator Luis Felipe Salomão rejeitou os argumentos da fornecedora. Para ele ficou comprovado nas instâncias inferiores que se tratava de defeito de fabricação. Em seu voto, ele citou testemunhas que afirmaram ter ocorrido o mesmo problema em outros tratores idênticos, depois de certo tempo de uso. As instâncias ordinárias também apuraram que a vida útil do

trator seria de 10 mil horas, o que equivaleria a cerca de dez ou doze anos de uso (BRASIL, 2012).

A Quarta Turma do Superior Tribunal de Justiça acompanhou o voto do relator e em entendimento unânime manteve a rejeição de cobrança pelo reparo da máquina, negando, desta forma, provimento ao recurso interposto pelo vendedor, sob a alegação de que, tratando-se de vício intrínseco ao produto, isto é, aquele que só se torna manifesto depois de determinado tempo de correto uso, o fornecedor, seja ele, fabricante, exportador, vendedor ou importador é de fato responsável pela reparação do dano ao consumidor, mesmo que já tenha expirado o prazo da garantia contratual, nos termos do § 3º do art. 26 do CDC. A loja ainda foi condenada a ressarcir o consumidor pelo tempo em que a máquina ficou indisponível para uso em razão da manutenção (BRASIL, 2012).

Salomão ainda aproveitou para salientar que práticas abusivas como a obsolescência programada de qualidade devem ser combatidas pelo Judiciário, visto que são contrárias à Política Nacional das Relações de Consumo em seu art. 4º, II, d do CDC, de cujos princípios extrai-se a “garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho” (BRASIL, 2012).

No mesmo sentido Antônio Herman Benjamin salienta que embora os tribunais “dilatam o ventre da teoria dos vícios redibitórios, não se consegue dar abrigo à garantia da durabilidade”, mesmo cientes de que não são poucos os casos em que o fornecedor cria deliberadamente produtos com baixa durabilidade, sem, contudo, informar o consumidor (BENJAMIN In. BENJAMIN; BESSA; MARQUES 2014, p.151)

Benjamin sugere assim a adoção da teoria da qualidade em detrimento da teoria dos vícios redibitório. Segundo ele a teoria da qualidade se molda de forma mais adequada às relações consumeristas e esta em melhor sintonia com a sociedade de consumo (BENJAMIN In. BENJAMIN; BESSA; MARQUES 2014, p.154).

Na teoria da qualidade os bens de consumo estão cobertos por dois tipos de garantias básicas: contra os vícios de qualidade e contra os vícios de quantidade. Os vícios de qualidade dividem-se em duas categorias. A primeira delas diz respeito à saúde e incolumidade físico-psíquica do consumidor, abarcando, portanto, os vícios de qualidade por insegurança. Já a segunda categoria é denominada vício de

qualidade por inadequação e abrange, por um lado, o desempenho dos produtos e serviços em acordo com a expectativa legítima do consumidor, por outro lado, o caráter de durabilidade, garantindo que o produto ou serviço não perderá, total ou parcialmente, de forma prematura, sua utilidade atendendo igualmente a expectativa legítima do consumidor (BENJAMIN In. BENJAMIN; BESSA; MARQUES 2014, p.155).

Enquanto a proteção contra os vícios de qualidade por insegurança do art. 6º, I é tida como direito básico do consumidor, a proteção da Política Nacional das Relações de Consumo o art. 4º, inciso II, alínea “d” do CDC que abarcam os vícios de qualidade por inadequação, tanto de desempenho como de durabilidade foi acolhida apenas como princípio informativo (BENJAMIN In. BENJAMIN; BESSA; MARQUES 2014, p.155).

No entanto, ainda que acolhida como mero princípio informativo, é com base na garantia de durabilidade exposta no art.4, II, d do CDC que decisões envolvendo a prática da obsolescência programada têm embasado seus argumentos.

Exemplo desse uso é decisão proferida pelo Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro sob relatoria da Desembargadora Cristina Tereza Gaulia em ação envolvendo a falta de peças de reposição para conserto de aparelho de telefone celular em função de vício decorrente da obsolescência programada de qualidade.

O caso de 2011, portanto anterior à paradigmática decisão do ministro Luis Felipe Salomão, trata de ação proposta por um consumidor que adquiriu aparelho de celular que apresentou defeitos de congelamento de imagem e de teclas, superaquecimento da bateria e desligamento frequente. Mesmo após ser levado para assistência técnica o aparelho voltou a apresentar os mesmos problemas, foi, então, trocado por um novo aparelho que também apresentou defeito. Novamente a autora retornou à assistência técnica e recebeu um terceiro aparelho, de modelo diverso daquele que havia adquirido, porém, depois de transcorridos mais 45 dias foi informada pela assistência técnica da impossibilidade de solucionar o problema do celular adquirido, por falta de peças de reposição (BRASIL, 2011)

A desembargadora mostrou-se atenta às estratégias do mercado ao afirmar que a situação narrada é evidentemente um caso de obsolescência planejada, prática pela qual os fabricantes do mundo inteiro optam por produzir produtos programados para que sua “vida seja mais curta do que tecnicamente seria possível”. Cristina Tereza Gaulia menciona o administrador Stephen Kanitz (2002,

p.38) para fundamentar sua afirmação e criticar a referida prática, que além de atentatória às relações de consumo se mostra lesiva à economia (BRASIL, 2011, p.4)

Nossos desenvolvimentistas nunca lutaram pelo financiamento de casas usadas, que os mais pobres poderiam comprar, porque imóvel usado não entra no PIB pelo qual eles são avaliados. As geladeiras de nossos avós duravam vinte anos, até que inventaram a chamada "obsolescência programada", obrigando os consumidores a comprar uma nova geladeira a cada cinco anos, o que aumenta o PIB, mas reduz violentamente o patrimônio nacional (BRASIL, 2011, p.5)

Constatada a prática da obsolescência programada, a Desembargadora então destaca a abusividade desta estratégia enquanto uma afronta ao princípio da boa-fé e um desrespeito às previsões da Política Nacional das Relações de Consumo além de frustração da legítima expectativa do consumidor (BRASIL, 2011)

O fornecedor tem o dever de colocar no mercado de consumo produto e/ou serviço em padrão adequado de qualidade, desempenho e durabilidade, de molde a efetivar concretamente tal garantia e corresponder à legítima expectativa do consumidor (inteligência dos arts. 4º II d) c.c 24 CDC) [...] Tal dever decorre do paradigma de boa-fé objetiva a prevalecer em qualquer relação contratual (art. 4º III CDC) (BRASIL, 2011, p.3)

E continua, citando a sentença do juízo *a quo* que já havia condenado o fornecedor do aparelho à indenização por danos materiais e morais.

O que deve ser ressaltado neste processo (...) diz respeito ao princípio da proteção da confiança que o produto despertou legitimamente no consumidor, graças a uma estratégia de venda que o indicava como reconhecido na contestação, de bem gerado por alta tecnologia. Este dever de qualidade quando frustra a expectativa do consumidor merece reparação através da competente ação de responsabilidade civil

Nesse sentido, Antônio Herman Benjamin aponta que a ideia de adequação dos bens de consumo deve ser buscada no outro extremo da relação jurídica de consumo. Está ela intrinsecamente ligada à noção de expectativa legítima do consumidor. O produto inadequado, dessa forma, é aquele que não corresponde aos fins para os quais o consumidor o adquiriu. Percebe-se, desta forma, que a adequação, assim como toda a questão da qualidade, da qual é um dado (o outro é a segurança), não é um traço exclusivamente intrínseco ao produto. Ao contrário,

configura-se como uma relação entre o bem e o seu destinatário, entre o bem e a expectativa legítima do consumidor (BENJAMIN In. OLIVEIRA, 1991, p.99).

Além da baixa durabilidade do bem que frustra a expectativa do consumidor, a obsolescência programada de qualidade se caracteriza pela dificuldade no conserto seja pela falta de peças de reposição, pela dificuldade e demora ou ainda pelo alto custo do reparo (PACKARD, 1965, p.122-126).

Levando em conta este aspecto e as disposições do CDC a desembargadora do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro considerou a falta de peças para reposição no conserto do aparelho de celular do caso em comento, prática abusiva do fornecedor do produto.

A abusividade concretiza-se, também, pela não manutenção de peças originais de assistência técnica, principalmente no campo dos eletroeletrônicos, para conserto dos produtos adquiridos. Desrespeitando, desse modo, as disposições expressas do art. 32 CDC que prevê que os fabricantes e importadores deverão assegurar a oferta de componentes e peças de reposição enquanto não cessar a fabricação ou importação do produto, e o parágrafo único do mesmo artigo ainda acrescenta que no caso de interrupção da produção ou importação, a oferta deverá ser mantida por período razoável de tempo, na forma da lei (BRASIL, 2011)

3.2 DIREITO À INFORMAÇÃO COMO FORMA DE COMBATER A OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA

O Comitê Econômico e Social Europeu em seu parecer “Developpement economique et developpement durable, pour une stratégie gagnante de la lutte contre l’obsolescence programmée” de 2013 ressalta a importância de munir o consumidor com informações à respeito dos aspectos que abrangem a obsolescência programada.

O documento sugere melhor informação ao consumidor no que diz respeito às garantias legais dos produtos e quanto à durabilidade estimada dos mesmos, visando esclarecer e conscientizar os cidadãos a respeito da obsolescência programada para que estes, uma vez sensibilizados pela questão, repensem suas atitudes e consumam com mais responsabilidade, especialmente os mais jovens.

- Melhor informação aos consumidores sobre os seus direitos e, em particular, sobre as garantias legais;
- Melhor informação para os consumidores sobre a durabilidade estimada dos produtos;
- Sensibilização dos cidadãos para o consumo responsável, especialmente aos jovens, informando-os das consequências ambientais das suas compras.(CESE, 2013).³

A legislação e jurisprudência nacionais também priorizam a informação ao consumidor, tanto que este é um argumento recorrente nos julgados que tratam de casos de obsolescência programada.

3.2.1 SURGIMENTO DO DIREITO À INFORMAÇÃO

O direito à informação previsto no art.6º III do Código de Defesa do Consumidor passa a existir a partir da previsão constitucional e se subdivide, segundo Rizzato Nunes (2011, p.94) em três aspectos: o direito de informar, o direito de se informar e o direito de ser informado.

Enquanto o direito de informar é uma prerrogativa ou permissão conferida pela Constituição, o direito de se informar e ser informado são obrigações das quais se ocupa com bastante ênfase o direito do consumidor (NUNES, 2011, p.94).

O direito de informar previsto no art. 5º da Carta Magna inclui o próprio direito de informar e o direito de ser informado, sem, contudo prever um dever, deixando o ciclo normativo “mandar-obedecer” incompleto. Já o direito de se informar previsto na Lei n. 8.078/90, inclui o ciclo normativo completo, pois enquanto o consumidor tem o direito de ser informado o fornecedor tem simultaneamente o dever de prestar a informação (NUNES, 2011, p. 56).

Segundo Cláudia Lima Marques (1998, p.325) o dever de informar imposto ao fornecedor foi sendo desenvolvido na teoria contratual por influência da doutrina alemã que prevê a existência de deveres acessórios ou secundários ao da prestação contratual principal. É um dever oriundo do princípio da boa-fé que passa

³ - Une meilleure information des consommateurs sur leurs droits et notamment le contenu des garanties légales;
 - Une meilleure information des consommateurs sur la durée de vie estimée d'un objet;
 - Une sensibilisation des citoyens pour une consommation responsable, et notamment les jeunes, en les informant des conséquences environnementales de leurs achats (CESE, 2013).

a representar no sistema do Código de Defesa do Consumidor uma obrigação essencial para a harmonia das relações de consumo.

Fernanda Nunes Barbosa (2008, p.49-50) atribui o direito à informação consumerista ao amparo, de um lado, pela previsão constitucional do direito à informação do art. 5º, XIV, e de outro lado, ela acrescenta, pela garantia também constitucional da defesa do consumidor enquanto grupo social na forma do inciso XXXII, do mesmo artigo e ainda o inciso V do art.170, bem como a previsão do art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais transitórias que trata da elaboração do Código de Defesa do Consumidor pelo Congresso Nacional.

E ainda que o Código Civil seja o diploma geral que rege as relações interpessoais, é no Código consumerista que o direito à informação encontra maior amparo. Ambas as legislações devem ser lidas, todavia, a partir dos preceitos constitucionais, entre os quais o direito à informação é garantido (BARBOSA, 2008, p.86).

Na legislação consumerista especificamente, a informação surge como tradução do Princípio da Transparência expresso no art. 4º do CDC. A previsão do Código em seu art. 6º, III é de que o fornecedor dê ao consumidor a oportunidade de conhecer os produtos e serviços que lhe são oferecidos além de gerar no contrato a obrigação de propiciar-lhe o conhecimento prévio de seu conteúdo, conforme o que dispõe o art. 46 do mesmo diploma legal (NUNES, 2011, p.174).

O dever de informar nasce antes mesmo do início da relação de consumo, já que a informação passou a ser componente do produto ou serviço de tal modo necessária que os produtos não podem chegar ao mercado sem ela. É, portanto, tão fundamental, que Rizzato Nunes (2011, p.181) chega a referir-se ao dever de informar como “princípio fundamental”. De igual maneira, Fernanda Nunes Barbosa (2008, p.50-51) interpreta o direito à informação como um “princípio implícito da Carta Política”, uma vez que é fundamental para a defesa do consumidor contemporâneo e embora não haja norma específica que assim discipline tal ausência em nada diminui a garantia alcançada pelos consumidores brasileiros.

Deste modo, da soma dos princípios, compostos de dois deveres, o da informação e o da transparência, constitui-se a obrigação de o fornecedor transmitir plena informação sobre seus produtos e serviços oferecidos e colocados no mercado, assim como das cláusulas contratuais por ele estipuladas (NUNES, 2011, p.181-182)

No mesmo sentido, Sérgio Cavalieri Filho (2011, p.95-96) aponta como direito básico do consumidor, o direito à informação. O importante direito é reflexo ou consequência do princípio da transparência e encontra-se estreitamente ligado desde seu surgimento ao princípio da vulnerabilidade.

Cláudia Lima Marques (1988, p. 268-287) entende da mesma forma. Para ela o princípio norteador da transparência instituído pelo art. 4º, caput, do CDC, possibilita uma aproximação e uma relação contratual mais verdadeira e menos danosa entre consumidor e fornecedor já que transparência significa informação clara e correta sobre o produto a ser comercializado ou o contrato a ser negociado, significa lealdade e respeito mútuo. É pelo princípio da transparência que as forças na relação entre consumidor e fornecedor se reequilibram e em função dele que o consumidor pode “manifestar sem medo e livremente sua vontade, e realizar ao fim suas expectativas legítimas”.

3.2.2 CARACTERÍSTICAS DO DIREITO À INFORMAÇÃO

Cavalieri Filho (2011, p.96) destaca três características do direito a informação. A primeira delas é que a informação funciona, antes de qualquer coisa, como um instrumento de igualdade e de reequilíbrio das relações de consumo. Já que o consumidor é vulnerável por não ter conhecimento algum sobre o produto ou serviço que utiliza, pois o detentor desse conhecimento é o fornecedor, que domina o processo produtivo, sabendo o que produziu, como, por que e para quem produziu, a informação torna-se imprescindível para coloca-los em posição de igualdade.

Barbosa citando Paulo Jorge Scartezzini Guimarães acrescenta que nas atuais relações de consumo caracterizadas pela massificação, onde o conhecimento por parte dos consumidores é escasso, em que prevalece a complexidade técnica e a ausência de tempo ou interesse para verificações mais minuciosas, a informação é algo imprescindível. Ela cria no destinatário uma sensação de confiança, leva o consumidor a crer que aquilo que lhe está sendo dito é verdadeiro, correto e seguro (BARBOSA, 2008, p.53-54).

A segunda característica é que o direito à informação não é um fim em si mesmo, não se esgotando, portanto. Sua finalidade é a de garantir ao consumidor o exercício de um direito ainda mais importante, que é o de escolher de forma

consciente. Só há autonomia da vontade quando o consumidor é bem informado e tem a capacidade de manifestar sua decisão de forma refletida. A escolha consciente é capaz de diminuir os riscos ao consumidor além de aumentar a probabilidade de alcançar suas legítimas expectativas. Sem informação adequada, no entanto, fica difícil o consumidor fazer boas escolhas, ou pelo menos, a mais acertada. Esse tipo pleno de informação que cumpre seu papel de forma eficaz e leva o consumidor a escolhas conscientes também é conhecida como consentimento informado, vontade qualificada ou consentimento esclarecido (CAVALIERI FILHO, 2011, p.96).

Antonio Herman Benjamin, citando a doutrinadora francesa Nicole L'Hereux, salienta a importância do fornecimento de informações claras, especialmente quando se trata de relações de consumo, pois na sociedade de consumo é irreal esperar que o consumidor busque, por conta própria, informações sobre os produtos. Devido à complexidade da sociedade atual e seus produtos, o consumidor não está habilitado a conhecer a qualidade do bem ofertado, não, podendo, portanto, fazer uma escolha livre (BENJAMIN In. BENJAMIN; BESSA; MARQUES, 2014, p.264).

O entendimento jurisprudencial corrobora e aplica essa faceta do direito à informação prevista no diploma consumerista.

O fornecedor somente se desincumbe de forma satisfatória do dever de informar quando os dados necessários à tomada de decisão pelo consumidor são por ele cognoscíveis. Não basta, portanto, dar a conhecer, disponibilizar, é preciso que o consumidor efetivamente compreenda o que está sendo informado. Este é o sentido da regra do art.31 do CDC, que impõe o dever de informar de forma clara. (BRASIL, 2011b)

A informação só cumpre seu papel, portanto, se fizer chegar ao receptor/consumidor, algo por ele desconhecido, algo novo, fazendo-se necessária, assim, a observância de alguns requisitos como a clareza, a precisão, a completude ou suficiência, a veracidade e a compreensibilidade. Acrescenta-se que antes do advento do direito do consumidor era comum a ausência desses requisitos com o objetivo de omitir dados não vantajosos ao produto ou serviço (BARBOSA, 2008, p.60).

Por informação clara compreende-se aquela transmitida através dos signos qualitativamente mais apropriados. A informação precisa, por sua vez, é aquela em que os símbolos são escolhidos de forma a transmitir exatidão, pontualidade e fidelidade. A completude da informação é aquela alcançada quando o emissor utiliza signos, sejam eles sons linguísticos, sinais gráficos ou gestuais e símbolos que representem integralmente a novidade. Já a veracidade corresponde à verdade daquilo que se deseja transmitir. É a equivalência entre o que se quer fazer saber e a realidade objetiva. E finalmente, a compreensibilidade diz respeito à informação que só será apreendida pelo receptor à medida que o emissor conhecer suas limitações, pois é através da análise do contexto no qual o receptor se insere e conhecendo sua realidade, que o emissor saberá como estruturar a informação para que ela seja efetivamente compreendida pelo destinatário (BARBOSA, 2008, p.61).

Além desses requisitos de construção doutrinária, o Código de Defesa do Consumidor traz expressamente a adequação (art.6º, III, art.8º, art.12 e art.14), a necessidade (art.8º) e a ostensividade (art.9º e art.31) da informação nas relações de consumo.

Por adequada, entende-se a informação em que há compatibilidade entre os meios de informação utilizados e o respectivo conteúdo do produto. Além disso, o idioma deverá ser o vernáculo, embora algumas expressões estrangeiras as quais o consumidor médio esteja familiarizado possam ser utilizadas. Do mesmo modo, o instrumento contratual deve ser redigido de modo a facilitar a compreensão de seu sentido e alcance (BARBOSA, 2008, p.62).

O requisito da necessidade refere-se à observância por parte do emissor, da importância de prestar as informações indispensáveis para o uso correto do produto ou do serviço, afinal quem coloca um bem no mercado tem o dever de indicar sua forma de utilização bem como prevenir contra possíveis riscos que seu uso possa causar (BARBOSA, 2008, p.62-63).

A ostensividade, por sua vez, diz respeito à facilidade e a rapidez com que a informação é vista pelo consumidor, para tanto o emissor deve disponibilizá-la de forma tão translúcida que um indivíduo de inteligência mediana seja capaz de compreendê-la, não sendo, possível, dessa forma, alegar desconhecimento ou desinformação (BARBOSA, 2008, p.63).

Barbosa, mencionado Rubén S. Stiglitz, apresenta ainda como requisito da informação, a objetividade e o dever de conselho. A informação, como regra, deve

ser apresentada de modo objetivo, limitando-se a dados precisos sobre o produto, evitando, portanto, elementos subjetivos ou juízo de valor. Em determinadas hipóteses, porém, do dever de informar deriva um dever qualificado, o dever de conselho, já que emissor da informação é o especialista e domina o conhecimento sobre o produto, cabe ao destinatário/consumidor, no entanto, a liberdade de escolha, de modo a eximir o profissional da responsabilidade por danos que por ventura venham a ocorrer em função de comportamento livremente escolhido (BARBOSA, 2008, p.64-65).

A terceira característica do direito à informação é sua abrangência, já que se faz presente em todas as áreas de consumo, atuando antes, durante e após o exaurimento da relação de consumo como comprovam os artigos 8º, 9º, 10, §1º, 30, 31, 36 e 46 do CDC que tratam da garantia a informações corretas, claras, precisas e ostensivas, seja na oferta, na apresentação, na publicidade, nos contratos bem como nos próprios produtos e ainda que as informações relativas a periculosidade ou nocividade sejam percebidas somente depois de colocado o produto no mercado, permanece o dever de informar (CAVALIERI FILHO, 2011, p.96).

3.2.3 DIREITO À INFORMAÇÃO E O PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA

O direito à informação o qual faz jus o consumidor pressupõe o dever de informar atribuído ao fornecedor. A informação emana diretamente do princípio da boa fé-objetiva que se exprime na cooperação, na lealdade, na transparência, na correção, na probidade e na confiança que deve permear a relação de consumo (CAVALIERI FILHO, 2011, p.97).

Observa-se, assim, que no sistema protetivo consumerista a boa-fé possui maior número de funções do que lhe atribui o Código Civil, em especial enquanto garantia de equilíbrio nas relações. Na exclusiva aplicação do diploma civil é necessário fazer o sopesamento entre boa-fé e autonomia da vontade. Tem-se, dessa forma, uma menor preocupação com a harmonização de forças na relação jurídica (BARBOSA, 2008, p.110). É justamente a busca por esse equilíbrio que traz argumentos no combate a prática da obsolescência programada.

Embora o conceito de boa-fé não comporte uma definição formal, ele contempla um apanhado de elementos norteadores tão importantes que deve ser analisado de forma conjunta. O princípio da boa-fé não é, portanto, autônomo ou

isolado já que se comunica com outros elementos e variáveis (BARBOSA, 2008, p.96-97).

Barbosa, citando Cláudia Lima Marques considera a ideia de boa-fé tão significativa, que não acha temerário entendê-la como a principal inspiração da legislação sobre a defesa do consumidor no país (BARBOSA, 2008, p.109).

A concepção clássica da boa-fé está vinculada ao aspecto subjetivo, restringindo-o ao plano intencional do sujeito da relação jurídica quando da celebração do contrato. O Código de Defesa do Consumidor, no entanto, trouxe uma nova forma de se interpretar a boa-fé, considerando a probidade nos atos contratuais de maneira objetiva, criando, assim, um modelo de conduta a ser seguido, especialmente no que concerne às expectativas do consumidor. Tem-se, assim, a boa-fé objetiva (GARCIA In SILVA; SANTOS, 2012, p.38).

A boa-fé objetiva destina-se, portanto, somente ao fornecedor, enquanto do consumidor espera-se a boa-fé subjetiva. Os deveres de boa-fé são por natureza, bilaterais, e somente a lei pode torna-los unilaterais, como acontece na seara consumerista (BARBOSA, 2008, p.109).

O princípio da boa-fé objetiva como fonte primordial do dever de informar se aplica a qualquer das fases contratuais ou na ausência desta, como norma de comportamento. Em decorrência do princípio da boa-fé é criado para as partes, independente de sua vontade, o dever de lealdade, de colaboração e de proteção (BARBOSA, 2008, p.92).

O dever de lealdade visa coibir desequilíbrios na relação de consumo, para tanto, impõe comportamentos que favorecem a realização do objeto do negócio, proibindo-se, assim falsidades ou inverdades. O dever de colaboração, por sua vez, consiste em bem informar o outro polo da relação. Já o dever de proteção surge para evitar a ocorrência de danos mútuos (BARBOSA, 2008, p.92).

Fernanda Nunes Barbosa, (2008, p.93) sabiamente destaca a importância da atuação judicial para a consolidação dos deveres decorrentes do princípio da boa-fé, já que eles são considerados secundários ou anexos, em oposição aos deveres da relação contratual.

No mesmo sentido, Rizzato Nunes (2011, p.180) afirma a importância de adotar o princípio da boa-fé objetiva sempre que se encontre dificuldades para analisar o caso concreto na constatação de algum tipo de abuso. Já que a boa-fé objetiva é um modelo principiológico que visa garantir condutas sem excessos ou

obstruções, ou em último caso, lesão às partes envolvidas, é através dela que se deve pautar as relações jurídicas legitimamente estabelecidas.

Nos casos que envolvem a prática da obsolescência programada, a atuação judicial tem sido a fonte de reprimenda mais eficaz até então, já que não há na legislação pátria nenhum instrumento tão explícito como na legislação francesa e tampouco algum parecer nos moldes dos emitidos pelo Comitê Econômico e Social Europeu.

No já mencionado julgado do STJ sob relatoria do Ministro Luis Felipe Salomão destaca-se a boa-fé objetiva como elemento norteador das relações contratuais, sejam elas consumeristas ou de direito comum. Além disso, a conduta do fornecedor foi considerada como descumprimento do dever de informação.

Ademais, independentemente de prazo contratual de garantia, a venda de um bem tido por durável com vida útil inferior àquela que legitimamente se esperava, além de configurar um defeito de adequação (art. 18 do CDC), evidencia uma quebra da boa-fé objetiva, que deve nortear as relações contratuais, sejam de consumo, sejam de direito comum. Constitui, em outras palavras, descumprimento do dever de informação e a não realização do próprio objeto do contrato, que era a compra de um bem cujo ciclo vital se esperava, de forma legítima e razoável, fosse mais longo. (BRASIL, 2012, p.21)

O ministro ainda aproveita, no mesmo acórdão, para ressaltar a importância do Judiciário se manter atento a esse tipo de prática que vem se tornando cada vez mais usual na sociedade de consumo baseada em relações massificadas. Segundo Salomão “é com os olhos atentos ao cenário atual - e até com boa dose de malícia, dada a massificação do consumo - que deve o Judiciário analisar a questão do vício ou defeito do produto” (BRASIL, 2012, p.18).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fruto de seu tempo, a obsolescência surgiu e cresceu à medida que a própria sociedade se reorganizou e na mesma proporção com que o indivíduo se mostrou receptivo às novidades. Não foi desenvolvida, porém, com o intuito de atender as necessidades humanas, mas as prioridades do próprio mercado.

Assim que a oferta começou a extrapolar a quantidade que o mercado era capaz de absorver, a obsolescência programada de qualidade foi interpretada como sendo a única alternativa para salvar a economia, uma vez que os produtos seriam planejados para ter uma vida útil menor. Foi dessa forma que o indivíduo tornou-se, então, ferramenta de manobra em função de interesses econômicos ou comerciais. O que acabou ocasionando o desenvolvimento de um novo modelo de sociedade, a Sociedade de Consumo.

Passou-se, a partir desse novo modelo, do consumo para o consumismo. As necessidades a serem atendidas pelo mercado e seu aparato publicitário foram se transformando em demandas emocionais. A indústria, por sua vez, soube acompanhar essas mudanças com bastante astúcia e foi capaz de oferecer ao consumidor todas as alternativas das quais dispunha e na falta delas criava outras e em curtíssimo espaço de tempo.

Foi assim que se desenvolveu a obsolescência programada de função, pois recém um modelo de produto havia sido lançado, logo outro com pequenas modificações ou modernizações eram oferecidos pela indústria.

O consumidor satisfeito, no entanto, sempre foi um problema, pois o sujeito saciado deixava de consumir e a produção voltava a exceder. Assim sendo, era necessário manter a mente sempre criativa em busca de novidades para alimentar o mercado. Foi dessa forma, portanto, que a publicidade tornou-se o braço direito da indústria em busca de novos patamares.

Sabendo que só a novidade era capaz de seduzir o indivíduo e induzi-lo a voltar a comprar, novas produtos das mais diversas categorias que agora se multiplicavam surgiam nas prateleiras, enquanto isso os velhos produtos trocavam de embalagem, pois parecer antigo não atraia mais.

Foi seguindo a mesma fórmula que a obsolescência apresentou nova roupagem, surgindo assim a obsolescência programada psicológica, que é orientada por apelos estéticos.

Verificados os aspectos que corroboraram para o surgimento, para a ampliação e para a solidificação da prática da obsolescência programada, o presente trabalho apresentou algumas alternativas para que essa prática tão lesiva não se perpetue, cabe ao judiciário interpreta-las dessa forma e cabe a cada consumidor pleitear por melhores informações que visem restringir a abusividade nas relações de consumo.

Com o objetivo de reprimir a prática da obsolescência programada de qualidade foi destacado a previsão no Código de Defesa do Consumidor da garantia de durabilidade. Afinal é contraditório imaginar que numa sociedade em pleno e expansivo desenvolvimento tecnológico os produtos se tornem menos duráveis de forma natural. À medida que os conhecimentos se expandam o mínimo que se pode esperar como consumidor é que os produtos reflitam essa evolução em termos de qualidade e durabilidade.

É, portanto, com base na legítima expectativa do consumidor que as decisões judiciais devem fundamentar sua linha de raciocínio, como em alguns julgados apresentados em que magistrados construíram sua decisão nessa linha.

A frustração das expectativas do consumidor evidentemente só ocorre porque ele desconhece o prazo de durabilidade do produto que adquire e é ainda muito provável que desconheça a prática da obsolescência programada, uma vez que ela não é admitida pela indústria e tampouco divulgada por outros meios.

Demonstra-se, desse modo, a importância do direito à informação de qualidade. Ou seja, a informação que uma vez obtida pelo consumidor, torna-se cabal no momento da escolha ou da decisão pela aquisição do produto, sendo uma espécie de condição *sine qua non*.

Tendo em vista, portanto, que o direito à informação deriva dos princípios da transparência e da boa-fé, é plausível que a informação quanto à durabilidade do bem seja acessível ao consumidor, afinal a indústria que o produziu conhece os materiais que empregou na fabricação e as estratégias que usou para estabelecer a data de morte, uma vez que a análise do ciclo de vida do produto faz parte das fases de produção.

É por fim, com base no princípio da boa-fé que todos os aspectos da obsolescência programada devem ser coibidos, afinal é flagrante o desequilíbrio que essa prática causa na já tão assimétrica relação entre consumidor e fornecedor.

Se o consumidor via de regra é considerado polo vulnerável da relação de consumo, diante da obsolescência programada essa vulnerabilidade toma proporções ainda maiores, uma vez que a ele cabe a impotência por não saber a quem recorrer. É o que se percebe se levarmos em conta a grande parcela de consumidores que não procura sequer consertar seus aparelhos defeituosos, pois encontram dificuldades quanto à disponibilidade de peças, quanto ao tempo de conserto ou ainda ao preço que em muitas vezes não compensa financeiramente o reparo. Cabe, portanto, ao Poder Público, a tarefa de, pelo menos atuar no combate à ausência de peças de reposição, prática flagrantemente em desacordo com dispositivo do Código de Defesa do Consumidor.

Cabe ainda ao Judiciário manter-se atento a essa prática no que se refere a demandas consumeristas e manter-se acima de tudo sensível às demandas do polo mais frágil da relação.

Diante de toda a exposição realizada, é possível afirmar que o direito consumerista pátrio tem valiosos recursos no enfrentamento da prática da obsolescência programada de qualidade. Torçamos que eles sejam utilizados de forma recorrente nas decisões judiciais.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Fernanda Nunes. **Informação: direito e dever nas relações de consumo**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

BARBOSA, Lívia. CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

_____. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2008

BENJAMIN, Antonio Herman V. BESSA, Leonardo Roscoe. MARQUES, Claudia Lima. **Manual de Direito do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

BRASIL. **Código Civil. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm> Acesso em 05 jun. 2018.

_____. **Código de Defesa do Consumidor. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm> Acesso em 10 jun. 2018.

_____. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm> Acesso em 5 jun. 2018.

_____. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 984.106 – SC. Relator: Ministro Luis Felipe Salomão. DJE, 20 nov. 2012 Disponível em: < <https://ww2.stj.jus.br/websecstj/cgi/revista/REJ.cgi/ITA?seq=1182088&tipo=0&nreg=200702079153&SeqCgrmaSessao=&CodOrgaoJgdr=&dt=20121120&formato=PDF&salvar=false> > Acesso em: 10 jun. 2018.

_____. Tribunal de Justiça do Distrito Federal. Acórdão 1073857, 20130110168852APC, Relator: Ministro Angelo Passareli, 5ª Turma Cível. DJE, 23 fev. 2018. Disponível em: <<https://pesquisajuris.tjdft.jus.br/IndexadorAcordaos-web/sistj>> Acesso em: 24 mai. 2018

_____. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. Apelação Cível 0113399-87.2009.8.19.0001 – Relatora: Desembargadora Cristina Tereza Gaulia – 5ª Câmara Cível. DJE, 08 fev. 2011 Disponível em: < <http://www1.tjrj.jus.br/gedcacheweb/default.aspx?UZIP=1&GEDID=0003DFCFB5E8058DF06658C358077FC4AC65C4C4025C5D0A&USER=>> Acesso em: 08 jun. 2018

_____. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. Apelação Cível nº70044971505. Relator: Desembargador Túlio de Oliveira Martins. 05 out 2011. DJE, 13 out. 2011b. Disponível em: <<https://tj-rs.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/20703885/apelacao-civil-ac-70044971505-rs-tjrs/inteiro-teor-110079072?ref=juris-tabs>> Acesso em: 11 jun. 2018

_____. Primeira Turma de Recursos da Comarca da Capital/SC. Recurso inominado nº. 2013.100261-0. Relator: Juiz de Direito Alexandre Moraes da Rosa. DJE, 28 fev. 2013. Disponível em: <<http://emporiadodireito.com.br/leitura/obsolescencia-programada-viola-direito-a-informacao-e-constitui-pratica-abusiva>> Acesso em: 28 mai. 2018

BULOW, Jeremy. An economic theory of planned obsolescence. In **Quarterly Journal of Economics**, v. 101, n. 4, p. 729-749, 1986.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

_____. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In CAMPBELL, Colin; BARBOSA, Livia (orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: editora FGV, 2006.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2011.

COMPRAR, jogar fora, comprar: a história da obsolescência planejada. Produção de Cosima Dannoritzer, Produtora Televisión de Catalunya, 2010 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=H7EUyuNNaCU>>. Acesso em: 14 mai. 2018

COMUNICADO DE IMPRENSA nº 61/2013, do Comitê Econômico e Social Europeu à Sociedade Civil, Outubro de 2013. Disponível em: <http://europa.eu/rapid/press-release_CES-13-61_es.htm>. Acesso em: 15 mai. 2018.

COSTA, Judith Martins. Os avatares do abuso do direito e o rumo indicado pela boa-fé. In: **Direito civil contemporâneo : novos problemas à luz da legalidade constitucional**. Gustavo Tepedino, organizador. São Paulo : Atlas, 2008.

DANIELI, Adilor. MARTINS, Queila Jaqueline Nunes. As diretrizes institucionais do Comitê Econômico e Social Europeu sobre a obsolescência programada: uma análise à luz do paradigma da sustentabilidade. In DANTAS, Marcelo Buzaglo. SOBRINHO, Liton Lanes Pilau. SOUZA, Maria Claudia da Silva Antunes (Orgs.) **Transnacionalidade, direito ambiental e sustentabilidade: contribuições para a discussão na sociedade hipercomplexa**. Passo Fundo: Ed Universidade de Passo Fundo, 2014.

IDEC. **Mais da metade dos equipamentos eletrônicos é substituída devido à obsolescência programada**. 2014. Disponível em <<https://idec.org.br/o-idec/sala-de-imprensa/release/mais-da-metade-dos-equipamentos-eletronicos-e-substituida-devido-a-obsolescencia-programada>> Acesso em: 15 mai. 2018.

FRANÇA. **Lei nº 2015-992, de 17 de agosto de 2015.** disponível em <<https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?cidTexte=LEGITEXT000006069565&idArticle=LEGIARTI000031053376>> Acesso em: 06 jun. 2018

LEONARD, Annie. **A história das coisas: da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos.** Tradução Heloisa Mourão. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo.** Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor.** São Paulo. Revista dos Tribunais, 1998.

McCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, vol. 47, n. 1, jan-mar 2007. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n1/a14v47n1.pdf>. >Acesso em 14 abr. 2018

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.** Tradução de Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: MAUAD, 2010.

MORAES, Kamila Guimarães de. **Obsolescência planejada de qualidade: fundamentos e perspectivas jurídico-ambientais de enfrentamento.** Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina. Centro de Ciências Jurídicas. Programa de Pós - Graduação em Direito. Florianópolis, 2013

NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor.** São Paulo: Saraiva, 2011.

OLIVEIRA, Juarez. **Comentários ao Código de Proteção do Consumidor.** São Paulo: Saraiva, 1991.

PACKARD, Vance. **Estratégia do desperdício.** São Paulo: IBRASA, 1965.

PACKARD, Vance. **The waste makers.** New York. Van Rees Press, 1960.

PACKARD, Vance. **Nova técnica de convencer.** Tradução de Aydano Arruda. São Paulo: IBRASA, 1980.

PARECER DO COMITÊ ECONÔMICO E SOCIAL EUROPEU. **Towards more sustainable consumption: industrial product lifetimes and restoring trust through consumer information** Relator Thierry Libaert e Correlator Jean Pierre

Haber. 17 out 2013. Disponível em: <
<https://www.eesc.europa.eu/pt/node/53217#downloads>> Acesso em: 15 mai. 2018.

PARECER DO COMITÉ ECONÔMICO E SOCIAL EUROPEU. **Développement économique et développement durable, Pour une stratégie gagnante de la lutte contre l'obsolescence programmée, Propositions du Comité économique et social européen.** Outubro de 2013. Disponível em:
<<http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/dp-obsolescence--programme-fr.doc>>. Acesso em: 15 mai. 2018.

SCHUMPETER, Joseph. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e ciclo econômico.** Tradução Maria Silvia Possas. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SILVA, Joseane Suzart Lopes da. SANTOS, Claiz Maria Pereira Gunça dos. **Garantias legal e contratual dos bens de consumo.** Salvador: Paginae, 2012.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade.** Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

SLADE, Giles. **Made to break: technology and obsolescence in America.** Cambridge: Harvard University Press, 2006.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições.** Tradução de Olívia Krähenbühl. São Paulo: Abril Cultural, 1983